



ทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ
ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

หงส์ณัญญา ต้วงโสณ

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

ATTITUDES AND TRUST AFFECTING BANGKOK CONSUMERS'
INTENTION TOWARDS BUYING LIFE AND HEALTH INSURANCE VIA
ONLINE AGENTS

HONGSNANYA DOUNGSANO

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Business Administration
college of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล


วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ทักษะคิดและความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร
เสนอโดย หงส์ณัญญา ค้วงโสณ
สาขาวิชา การจัดการธุรกิจประกันภัย
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)


..... กรรมการ
(ดร.จिरาพร ชมสวน)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	หงส์ณัญญา ด้วงโสน
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จริญญา ปานเจริญ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาผลกระทบของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบขายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 3. เพื่อศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบขายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตและสุขภาพ ผ่านช่องทางการขายด้วยตัวแทนประกันชีวิตและมีอายุตั้งแต่ยี่สิบปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เข้าใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้ด้านความเข้าใจและด้านพฤติกรรม มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรทั้งสามสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 59.3 ($R^2 = 0.593$) และพบว่า ความไว้วางใจด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และด้านตัวแทนประกันชีวิตมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรทั้งสาม สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ได้ร้อยละ 59.3 ($R^2 = 0.593$)

คำสำคัญ : ทัศนคติ, ความไว้วางใจ, ความตั้งใจซื้อ, ประกันชีวิตแบบออนไลน์

Individual Study Title	ATTITUDES AND TRUST AFFECTING BANGKOK CONSUMERS' INTENTIONS TOWARDS BUYING LIFE AND HEALTH INSURANCE VIA ONLINE AGENTS
Author	Hongsnanya Doungsano
Individual Study Advisor	Assistant Professor Dr. Charunya Parncharoen
Program	Master of Business Administration
Academic Year	2022

ABSTRACT

The study aimed (1) to investigate Bangkok consumers' intentions of buying life and health insurance via online agents, (2) to explore the impact of attitudes on the intention of buying life and health insurance via online agents in Bangkok, and (3) to demonstrate the impact of Bangkok consumers' trust on the intention of buying life and health insurance via online agents. The primary instrument of this survey based research paper was a questionnaire used for collecting data from 400 participants over the age of twenty who had previous experience of being offered life and health insurance policies by online insurance agents in Bangkok. The obtained data set was analyzed using percentage, standard deviation, and multiple regression.

The results of the study showed that Bangkok consumers' overall intentions towards buying life and health insurance via online agents was at a high level. The hypothesis testing result also found that attitudes in terms of feeling, understanding and behavior positively affected the customers' intentions of buying life and health insurance via online agents in Bangkok. These three variables affected the buying intention at 59.3% ($R^2=0.593$). The study also found that customers' trust in a company's image, the pattern of selling insurance via online platforms and the insurance agents affected their attitudes towards buying life and health insurance via online agents in Bangkok at 59.3% ($R^2=0.593$).

Keywords : attitude, trust, intention of buying life insurance online

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและเป็นแรงสนับสนุนในทุกช่วงชีวิตที่ผ่านมา และงานวิจัยฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและการให้คำแนะนำรวมถึงคำปรึกษาอย่างดียิ่งจากทุก ๆ ท่านที่ช่วยเหลือได้ให้ความรู้รวมถึงแนวคิด และแนวทางทำให้ผู้วิจัยนำไปเป็นประโยชน์ในการทำรายงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องจนสำเร็จลุล่วงผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จริญญา ปานเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำแนะนำคำปรึกษาที่มีประโยชน์ทุ่มเทแรงกายแรงใจ ในการช่วยเหลือและคอยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำงานค้นคว้าวิจัยอิสระฉบับนี้ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ซึ่งสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ต้องขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาให้ข้อมูลเป็นอย่างดี ขอบคุณเพื่อน ๆ และทุกท่านที่มีส่วนร่วมกับงานวิจัยชิ้นนี้ ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านในการทำวิจัยจนประสบผลสำเร็จ

หงส์ณัญญา ด้วงโสน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	17
2.4 ประชากรศาสตร์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประกันชีวิต.....	21
2.6 แนวคิด เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	25
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	34
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.3 การรวบรวมข้อมูล.....	38
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	40
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ.....	43
ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร	
4.4 ผลการวิเคราะห์ ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่าน.....	46
ช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร	
4.5 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทาง.....	49
ตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร	
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	50
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	58
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	58
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	62
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	63
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก.....	72
ก แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล.....	73
ประวัติผู้เขียน.....	80

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงมรณะไทย ปี พ.ศ. 2560.....	14
4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4.2 ค่า Alpha จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	43
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม	43
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความรู้สึก	44
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความเข้าใจ	45
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรม	46
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความไว้วางใจการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม	47
4.8 ความไว้วางใจการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	47
4.9 ความไว้วางใจการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	48
4.10 ความไว้วางใจการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านตัวแทนประกันชีวิต	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต..... และประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม	50
4.12 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ..... ผ่านช่องทาง ตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ	51
4.13 ผลการเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่าน..... ช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	51
4.14 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ..... ผ่านช่องทาง ตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	52
4.15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ..... ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ	52
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อประกันชีวิต และประกันสุขภาพ..... ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ระดับการศึกษา	53
4.17 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทาง..... ตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	53
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ..... ผ่านช่องทาง ตัวแทนแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ	54
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ.....	55
4.20 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทาง..... ตัวแทนแบบออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม อาชีพระดับรายได้	55
4.21 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ..... ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	56
4.22 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ.....	57

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดประกันชีวิตไตรมาสที่ 1 ปี 2565.....	3
2.1 รูปแบบของการประกันชีวิต.....	25
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย 1.....	34

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การระบาดของตัวของโควิด-19 เป็นการระบาดทั่วโลกที่กำลังดำเนินไปของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19; โควิด-19) โดยมีสาเหตุมาจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ทวีความรุนแรงมากขึ้น จนองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ในวันที่ 30 มกราคม 2563 และประกาศให้เป็นโรคระบาดทั่ว ในวันที่ 11 มีนาคม 2563 ไวรัสมีการแพร่เชื้อระหว่างคนในลักษณะเดียวกับไข้หวัดใหญ่ โดยผ่านการติดเชื้อจากละอองเสมหะจากการไอ ระยะระหว่างการสัมผัสเชื้อและมีอาการโดยทั่วไปแล้วอยู่ที่ 5 วัน แต่มีช่วงอยู่ระหว่าง 2 ถึง 14 วัน อาการที่พบบ่อย ได้แก่ มีไข้ ไอ และหายใจลำบาก ภาวะแทรกซ้อนอาจรวมไปถึงปอดบวม และกลุ่มอาการหายใจลำบากเฉียบพลัน โดยยังไม่มียาที่รักษาหรือยาด้านไวรัสจำเพาะ แต่กำลังมีการวิจัยอยู่ขณะนี้ การรักษายังพยายามมุ่งเป้าไปที่การจัดการกับอาการ และรักษาแบบประคับประคอง มาตรการป้องกันที่มีการแนะนำ คือ การล้างมือ การอยู่ห่างจากบุคคลอื่น (โดยเฉพาะกับบุคคลที่ป่วย) ติดตามอาการ และกักตนเองเป็นเวลา 14 วัน ในกรณีที่สงสัยว่าตนเองอาจติดเชื้อ (*โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019*, 2565)

จากเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดความวิตกกังวล และหวาดระแวงเป็นอย่างมาก ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตท่ามกลางสถานการณ์ โรคระบาดไวรัสโควิด-19 การบาดเจ็บ การเจ็บป่วยที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดฝัน สิ่งที่เราทำได้คือการเตรียมพร้อมรับมือด้วยการซื้อประกันสุขภาพ ที่สามารถนำมาเพิ่มความคุ้มครองให้เท่าทันโรคอุบัติใหม่ อย่างประกัน COVID ที่ให้ความคุ้มครองครอบคลุมทั้งการรักษาและการแพ้วัดขึ้น กล่าวคือเป็นประกันภัยรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ความคุ้มครองค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสุขภาพของเรา เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าหมอ ค่าผ่าตัด รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการรักษาทั้งหมด โดยจะคุ้มครองเราตลอดตามเงื่อนไขของประกันสุขภาพนั้น ๆ ทำให้เรามั่นใจได้เลยว่าหากมีประกันสุขภาพติดตัวเอาไว้ หายห่วงเรื่องการเจ็บป่วยไปได้ ทำให้ธุรกิจประกันเติบโต ซึ่งเห็นได้จากยอดการซื้อประกันในปัจจุบันมีมากกว่า 17 ล้านฉบับ ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดย คปภ.พยายามผลักดันให้ครอบคลุมมากขึ้นต่อเนื่อง และเพื่อหลีกเลี่ยงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงที่ทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ หรือการทำประกันเพื่อความปลอดภัยได้รับการรักษาพยาบาลได้ทันทีเมื่อเจ็บป่วยโดยไม่ต้องกังวล เรื่องภาระค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาลที่จะเกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสร้างหลักประกันความมั่นคงในการดำเนินชีวิต ซึ่งการประกันเป็นการออมอีกรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นการออมระยะยาว ผู้ถือกรรมสิทธิ์ถือได้ว่าเป็นผู้มีวินัยในการออมการประกันเป็นการซื้อความสบายใจให้กับตัวเอง และคนในครอบครัวของผู้เอาประกัน ในปัจจุบันมีปัจจัยเสี่ยงในชีวิตและสุขภาพของคนมากมายจึงทำให้คนโอนความเสี่ยงภัยมาให้ธุรกิจประกันชีวิตเป็นผู้ดูแล ดังนั้นคนทั่วไปมีการซื้อประกันให้กับตนเองและคนในครอบครัวมากขึ้น การทำประกันชีวิตก็เป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการวางแผนทางการเงินในระยะยาวเป็นการออมเงินอีกทางหนึ่ง ตลอดจนช่วยลดความเสี่ยงที่ไม่คาดคิดกับผู้ทำประกันภัยได้ (เรื่องพร หนูเจริญ, 2562)

ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะซื้อประกันสุขภาพ ตามที่ผู้บริโภคมี่ความสามารถ และสะดวกใจในการซื้อ ในบางบริษัทมีเงื่อนไขว่าจำเป็นต้องซื้อสัญญาหลักควบคู่กับสัญญาเพิ่มเติม ที่เรียกว่า ประกันสุขภาพ อันเนื่องมาจากประกันสุขภาพนั้นจะต้องถูกพิจารณาจากหลาย ๆ ส่วน เช่น สุขภาพของลูกค้ำ ณ วันที่ทำ อายุ อาชีพ เพศ และเพื่อให้เกิดความคุ้มครองอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ตามระยะเวลาที่ผู้เอาประกันสามารถทราบได้ว่าจะต้องชำระเบี้ยกี่ปี และจะได้รับความคุ้มครองอย่างแน่นอนกี่ปี เลยทำให้มีเงื่อนไขเกิดขึ้น โดยทางผู้รับประกันเองก็สามารถ พิจารณารับประกันผู้เอาประกันภัยร้ายดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง และที่สำคัญจะสามารถบริหารความเสี่ยงในการดูแลผู้เอาประกันรายนี้ได้อีกด้วย แต่ก็จะมีการซื้อประกันสุขภาพอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งไม่จำเป็นต้องซื้อสัญญาหลัก ผู้เอาประกันสามารถซื้อแต่สัญญาเพิ่มเติมหรือประกันสุขภาพอย่างเดียวได้ แบบนี้จะเรียกว่าวินาศภัยเป็นสัญญาปีต่อปี ปีนี้ซื้อปีหน้าไม่ซื้อก็ได้ แต่ในเรื่องของความคุ้มครองและเงื่อนไขก็จะเป็นไปในลักษณะที่บริษัทนั้น ๆ กำหนด ยกตัวอย่างเช่น อาจจะมีระยะเวลารอคอยหรือพุดงาย ๆ ว่าระยะเวลาที่กรรมธรรม์ไม่ได้ให้ความคุ้มครอง หากเจ็บไข้ได้ป่วยในช่วงระยะเวลานั้นจะไม่สามารถใช้สิทธิในการเคลมได้ หากมีการเพลงเกินมาตรฐานที่กำหนดไว้ บริษัทสามารถบอกเลิกสัญญานี้ได้ทันทีก็จะเป็นข้อเสียเปรียบ สำหรับตัวผู้บริโภค ในเรื่องของความต่อเนื่องเนื่องจากสัญญาเพิ่มเติมหรือประกันสุขภาพที่ผู้บริโภคได้ซื้อไว้ไม่ได้มีสัญญาหลักมาควบคู่

จากเหตุการณ์โควิดที่เกิดขึ้นทำให้มีผู้สนใจซื้อสินค้าประกันสุขภาพประกันโควิด ซึ่งถือเป็นประกันวินาศภัยมากยิ่งขึ้น เพราะซื้อง่ายเป็นสัญญาปีต่อปีและที่สำคัญ ไม่ผูกมัดระยะยาวเหมือนแบบประกันแบบแรก ของบางบริษัทที่จะต้องซื้อสัญญาหลักควบคู่ และจากเหตุการณ์นั้นเองทำให้มีคณสนใจซื้อสินค้าประกันสุขภาพที่เป็นวินาศภัยค่อนข้างสูง ทำให้ส่งผลให้ยอดเคลมค่าสินไหมรวมจากการรับประกันโควิดถึงช่วงสิ้นเดือน ตุลาคม 2564 มีมูลค่าสูงกว่า 30,000 ล้านบาท และมียอดเคลมสะสมถึงสิ้นปี 2564 เพิ่มสูงถึง 35,000-40,000 ล้านบาท ซึ่งในจำนวนดังกล่าวเป็นตัวเลขที่สูงกว่าที่บริษัทประกันภัยประเมินสถานการณ์เอาไว้ จนแบกรับความเสี่ยงไม่ไหว และได้ทยอย “เลิกกิจการ” ไปแล้วหลายราย อาทิ

1. เอเชียประกันภัย มีหลักฐานปรากฏว่า บริษัทมีฐานะการเงินไม่มั่นคง มีหนี้สินมากกว่าทรัพย์สิน ทำให้ไม่สามารถจ่ายค่าสินไหมทดแทนได้ในระยะเวลาที่กำหนด และไม่มีความสามารถและความพร้อมที่จะรับประกันภัยและประกอบธุรกิจประกันภัยได้ต่อไป

2. เดอะ วันประกันภัย สาเหตุเลิกกิจการ : ผู้บริหารบริษัทยืนยันไม่มีแหล่งเงินทุนมาเสริมสภาพคล่องที่มีปัญหา ไม่ว่าจะเป็นการกู้ยืมเงินหรือการเพิ่มทุนโดยผู้ถือหุ้น มีสินทรัพย์ไม่เพียงพอต่อการจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่ค้างจ่าย

3. อาคเนย์ประกันภัย สาเหตุเลิกกิจการ : TGH ระบุว่า เป็นการใช้สิทธิขอเลิกประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยโดยสมัครใจ และส่งคืนใบอนุญาตประกอบธุรกิจต่อนายทะเบียนตามมาตรา 57 และ 57/1 แห่งพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 (รวมทั้งที่การแก้ไขเพิ่มเติม) และผู้ถือหุ้นยังไม่เห็นชอบการโอนกิจการของอาคเนย์ประกันภัย ให้แก่ บริษัท อินทรประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้วยคะแนนเสียงร้อยละ 99.88 โดยไม่มีผู้ใดออกเสียงคัดค้าน

4. สิ้นมันคงประกันภัย สาเหตุหลักมาจากมูลค่าซื้อขายเคลมสินไหมในไตรมาส 3 ปี 2564 ที่เพิ่มขึ้นสูงถึง 6,002.91 ล้านบาท จากจำนวนผู้ติดเชื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดอีกทั้ง บริษัทมีผลขาดทุนสุทธิ 3,662.39 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันปีก่อนที่มีกำไร 160.21 ล้านบาท คิดเป็นกำไรลดลง 2,386.02% สำหรับผลประกอบการ 9 เดือนขาดทุนสุทธิ 3,845.58 ล้านบาท (บริษัทประกันภัยยุควิด ปิดกิจการแล้วก็ร้าย หลังต้องเจอจ่ายจบ, 2565)

นอกจากนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของ “โควิด 19” ที่ยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สังคมไทยเกิดวิถีชีวิตใหม่ที่เรียกว่า New Normal ซึ่งหนึ่งในนั้นได้ส่งผลถึงพฤติกรรม “ซื้อของออนไลน์” ที่สูงขึ้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้าน เพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโรค ประกอบกับการส่งสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีองค์ประกอบเกื้อหนุนที่ช่วยให้การซื้อสินค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การจ่ายเงินผ่านระบบ e-Payment ผู้ค้าในตลาดมีเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพและราคา ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้า/บริการจากผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมือนกันแต่ราคาย่อมเยากว่า และเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้ได้อย่างโดนใจ” ซึ่งก็สอดคล้องกับธุรกิจประกันชีวิต

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีหลากหลายบริษัทที่ ยังคงสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้โดยไม่ต้องมีประกันโควิดโดยตรง แต่เป็นประกันสุขภาพที่ให้ความคุ้มครองในกรณีรักษาตัวจากโรคโควิด-19 จะเห็นได้จากข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดประกันชีวิตไตรมาสที่ 1 ปี 2565

ที่มา : <https://marketeeronline.co/archives/269165>

จากข้อมูลดังกล่าวมานั้น ทำให้เห็นปัญหาและความสำคัญของความตั้งใจซื้อประกันแบบออนไลน์ของประชาชน ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ด้วยเล็งเห็นถึงการเติบโตของมูลค่าจากการทำการตลาดของความตั้งใจซื้อประกันแบบออนไลน์ เพื่อลดการพบเจอกันในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และเพื่อศึกษารูปแบบที่มีประสิทธิผลและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ถึงทัศนคติและความไว้วางใจในการซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันแบบออนไลน์ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ซึ่งการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ เพื่อไปใช้พัฒนาปรับปรุงแนวทางการทำธุรกิจในช่วงนี้ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

1.2 คำถามการวิจัย

การวิจัยนี้มีคำถามการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิต และประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์อยู่ในระดับใด

1.2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่

1.2.3 ทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.4 ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากคำถามการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3.3 เพื่อศึกษาผลกระทบของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต และประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบขายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต และประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบขายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1.4.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2 ทศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุยี่สิบปีบริบูรณ์ขึ้นไป เนื่องจากสิทธิและหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสัญญาประกันชีวิต บุคคลที่ทำสัญญาได้ต้องบรรลุนิติภาวะ (20 ปี บริบูรณ์) และเป็นผู้ที่เคยได้รับการเสนอขายประกันชีวิตและประกันสุขภาพมาแล้ว

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อมีโอกาสความตั้งใจซื้อประกันชีวิตในอนาคต ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตจากช่องทางที่เห็นว่าเหมาะสม และความตั้งใจซื้อประกันชีวิตจากบริษัทที่รู้จักหรือคุ้นเคยเป็นอันดับแรก โดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความไว้วางใจ มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ตามแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ (อีระพร อูวรรณโณ, 2558) และศึกษาความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (จุฑาภา โพธิ์ทอง และ จันทรบบูรณ์ สติทวีริยวงศ์, 2558)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงเวลาการเก็บแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2565 ถึงเดือน ตุลาคม 2565

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1.6.1 ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการซื้อออนไลน์ สินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.6.2 ผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพของตัวแทนประกันชีวิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.6.3 ผลของการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าประกันชีวิต และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องในอนาคต

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของขอบเขตของคำศัพท์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอายุยี่สิบปีขึ้นไป และเคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิต บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสัญญาประกันชีวิต บุคคลที่ทำสัญญาได้ต้องบรรลุนิติภาวะ (20 ปี บริบูรณ์)

การประกันชีวิต หมายถึง การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ให้กับบริษัทประกันชีวิต เพื่อซื้อความคุ้มครองการเสียชีวิต ครอบคลุมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ การทุพพลภาพ การบาดเจ็บหรือเจ็บป่วย ภายในเวลาที่กำหนด หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ บริษัทประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ “ผู้รับผลประโยชน์” หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับการเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก ผู้เอาประกันภัย คือ บุคคลที่ตกลงทำสัญญาประกันภัยกับบริษัทประกันชีวิต โดยอาศัยสาเหตุของการมีชีวิต หรือการตายเป็นเงื่อนไขในการจ่ายเงินประกันชีวิต

ผู้รับผลประโยชน์ คือ บุคคลที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต ว่าจะเป็นผู้ได้รับเงินประกันชีวิตตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา ผู้รับผลประโยชน์อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้เอาประกันภัยก็ได้ ตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง บุคคลธรรมดาซึ่ง ทำหน้าที่แทนบริษัทประกันที่สังกัดอยู่ในการชักชวนและนำเสนอขายสินค้า (กรมธรรม์) หรืออาจจะเรียกว่าเป็นพนักงานของบริษัทประกันก็ได้ เพราะตัวแทนประกันนั้นจะมีสังกัดที่แน่นอนว่าเป็นตัวแทนของบริษัทประกันใด อาจเป็นได้มากกว่าหนึ่งบริษัทได้ หากได้รับความยินยอมจากบริษัทแรก

บริษัทประกันชีวิต หมายถึง บริษัทที่ได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต เพื่อรับประกันต่อความสูญเสียหรือความเสียหายต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดย

สัญญาว่าจะจ่ายชดเชยให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับผลประโยชน์เมื่อมีการเสียชีวิต และอาจมีความคุ้มครองอื่น ๆ

การประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ หมายถึง ตัวแทนประกันชีวิต เสนอขายสินค้าประกันชีวิตให้ลูกค้า และลูกค้าสามารถซื้อประกันได้ผ่านช่องทางดิจิทัลได้ทุกแบบประกันฯ ที่ขายผ่านช่องทางตัวแทนโดยไม่ต้องไปเจอหน้ากัน และลูกค้าจะได้เต็มเต็มความคุ้มครอง และยังได้รับการบริการที่ดีจากตัวแทน ๆ เหมือนเดิม

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) หรือ พาณิชยกรรมออนไลน์ หมายถึง ธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นธุรกิจที่กระทำขึ้นโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแค่บางส่วน โดยการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร

ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่ใช้ชีวิตว่า บุคคลนั้นมีความคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง ทั้งทางสิ่งแวดล้อมหรือวัตถุอาจรวมถึงสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติเป็นรากฐานมาจาก ความเชื่อฝังลึกที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นจุดเริ่มต้นของความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า ที่จะประเมินเพื่อให้เห็นว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตต่อไป

ความไว้วางใจ คือ ความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความซื่อสัตย์ integrity ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ อะไรที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจก็ได้แก่ ความมีชื่อเสียง คุณภาพของข้อมูล ความมั่นคงปลอดภัย การสื่อสารและการแนะนำแบบปากต่อปาก มีผลต่อความไว้วางใจ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้กับตนเองเหมาะสม จำเป็น ตอบโจทย์การความต้องการ ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยจะมีการพิจารณาข้อดีคุณภาพและประโยชน์โดยรวมของสินค้าที่ต้องการ เพื่อทำการเปรียบเทียบและสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของและสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น โดย Newcomb (1854) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากร่วมใจสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่ง แสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้สิ่งนั้น ในขณะที่ Kendler (1963) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์หรือแนวความคิด

นอกจากนี้ Good (1959) ยังได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุน หรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลหรือสิ่งใด ๆ อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Munn, 1971) ดังนั้น ทัศนคติ จึงหมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจหรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ (Murphy et al., 1973) โดยทัศนคติเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ (เดโช สนวนานนท์, 2512, น. 28)

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531, น. 2) กล่าวถึง ทัศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทัศนคติ หมายถึง

(1) ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

(2) ความโน้มเอียง ที่จะมียุติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้าน สิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

(3) ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้ คือ ความรู้สึกภายใน ความพร้อม หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือ การรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทักษคตินั้น ทักษคติ ในงานวิจัยนี้จึงเป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที่ ความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับรายการรกรงสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทักษคติมีผลให้มีการแสดง พฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดย ทางพฤติกรรม สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2554) ได้ให้คำนิยามว่า ทักษคติ หมายถึง แนวความคิด เจตคติ หมายถึง ท่าที่หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Gibson (2011, อ้างถึงใน รัตนภรณ์ บินรวดเร็ว, 2563, น. 4) ทักษคติ หมายถึงตัวกำหนด พฤติกรรม เนื่องจากเชื่อมโยงการรับรู้บุคลิกภาพและแรงจูงใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะ จิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ มีต่อตัวบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ ทักษคติสามารถเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ Gibson ได้เสนอแนวคิดทักษคติไว้ว่า เป็นองค์ประกอบของ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีทักษคติที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

(1) ด้านความรู้สึก (Affective) หมายถึง องค์ประกอบด้านอารมณ์ของทักษคติ เป็นการได้รับการถ่ายทอดการเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ครูหรือกลุ่มของเพื่อน ๆ

(2) ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง องค์ประกอบด้านความคิด ความเชื่อของ ทักษคติ ประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็นและความเชื่อของบุคคล ที่มุ่งเน้นการใช้เหตุผลเป็นตัว ประเมินผล หรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วด้วยตนเองเป็นผู้ประเมินจะแสดงออกมาในรูปแบบการชอบ หรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

(3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง แนวโน้ม หรือความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดง บางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยที่อาจถูกวัดหรือประเมินได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้าน ทักษคติ

2.1.2 ลักษณะและองค์ประกอบของทักษคติ

ลักษณะของทักษคติ เนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควร กล่าวถึงลักษณะรวม ๆ ของทักษคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทักษคติให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย สุรกิจบรร, 2545, น. 138) ซึ่งลักษณะของทักษคติ สรุปได้ดังนี้

- (1) ทักษคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
- (2) ทักษคติมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร
- (3) ทักษคติมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือบอกลักษณะดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ
- (4) ทักษคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทักษคติ
- (5) ทักษคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และบุคคลกับ สถานการณ์ นั่นคือ ทักษคดีย่อมมีที่หมายนั่นเอง

องค์ประกอบของทักษคติ Jenkins (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 192) ได้แบ่งองค์ประกอบของ ทักษคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้อง และได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกลงในทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึงแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

นอกจากนี้ Schermerhorn (2000) ยังได้กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคนหรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้น ๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น

2.1.3 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

Kelman (1967) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ออกเป็น 3 ประการ คือ

(1) การยินยอม (Compliance)

การยินยอมจะเกิดได้เมื่อ บุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่อยากให้เขากระทำนั้นไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วย และกระทำตาม ดังนั้น ความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนหรือ ความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

(2) การเลียนแบบ (Identification)

การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการ

เลียนแบบนี้ ทักษะคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทักษะคติ ซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความน่าโน้มน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบทักษะคติของบุคคล จะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

(3) ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายใน ค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้ จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึกและ พฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่าง ๆ ใน กระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ ทักษะคติของบุคคลเมื่อ เกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อและสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น นอกจากนี้ อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ Kelman (1967, p. 469) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยการเปลี่ยนทัศนคติ มี 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทักษะคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของทัศนคติแล้ว จะเห็นว่า องค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติ จะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่า การสื่อสาร เป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมาก ที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ โดยทัศนคติ เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการคือ (Rogers, 1973)

1. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การแสดงพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

2.2.1 ความหมายของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึงความน่าเชื่อถือความเชื่อมั่นในบริษัท องค์กรหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ เมื่อวานจะมีการซื้อขายสินค้าหรือการให้บริการต่าง ๆ โดยที่ความไว้วางใจจะมาจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงาน ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความซื่อสัตย์ integrity ความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้บริโภคจะให้ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ได้แสดงให้เห็นถึง การไม่ถูกเอาเปรียบ ส่งต่อผลประโยชน์รวมถึงปกป้องผลประโยชน์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถสร้างความไว้วางใจโดยการใช้กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง มุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2546, น. 12-13) ซึ่งปัจจัยด้านความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติและส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ (มีนา อ่องบางน้อย, 2553)

งานวิจัยของ ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันจากการศึกษาวิจัยโดย ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA อีกทั้ง จุฑาภา โพธิ์ทอง และ จันทบูรณ์ สถิตวิริยวงศ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องแบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง คุณภาพของข้อมูล ความมั่นคงปลอดภัย การสื่อสาร และการแนะนำแบบปากต่อปาก มีผลต่อความไว้วางใจจนนำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเล่มนี้ เป็นความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนแบบออนไลน์ โดยจะมีหลักการที่มาสสนับสนุนความไว้วางใจให้เป็นรูปธรรม นั่นก็คือ

(1) ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแข่งขันทางเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการมากขึ้นด้วยราคาที่ถูกลง และมีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์องค์กร” เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร และจะส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า

(2) ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่าน แพลตฟอร์มดิจิทัล

คนไทยส่วนใหญ่หันมาทำกิจกรรมบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น เหล่านักธุรกิจ ผู้ประกอบการ รวมถึงพ่อค้าแม่ขาย ก็หันมาทำธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการ แน่ใจว่ายังมีผู้ใช้จำนวนมาก ปัญหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลก็ย่อมมีตามมาเหมือนเงาตามตัว เช่น ถูกหลอก โดนฉ้อโกง การตัดราคา โดยส่วนนี้เกี่ยวข้องกับเบี้ยประกันของการได้รับความไว้วางใจจากการทำวิจัยในเรื่องนี้ด้วย อีกทั้งยังโดนฉ้อโกงจากการทำธุรกิจก็มีให้เห็นอย่างมาก การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านมา ประเทศไทย แม้จะมีกฎหมายมาดูแลก็อาจจะยังไม่ครอบคลุมในมิติที่จำเป็น โดยเฉพาะการมีข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับการกำกับดูแลธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมทั้งการดูแลคุ้มครองผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการให้ข้อมูลที่จำเป็นเพื่อดูแลความโปร่งใสและเป็นธรรม และการมีมาตรการชดเชยเยียวยาความเสียหายที่เกิดจากการให้บริการ อีกทั้งบริการแพลตฟอร์มดิจิทัล มีทั้งผู้ให้บริการอยู่ในประเทศไทยและในต่างประเทศ ทำให้พบอุปสรรคในด้านต่าง ๆ เช่น การติดต่อประสานงาน การแจ้งข้อร้องเรียนต่าง ๆ ไปยังผู้ประกอบการธุรกิจบริการแพลตฟอร์ม การติดต่อประสานงานเกี่ยวกับการชดเชยเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้น เป็นต้น

เบี้ยประกันภัย หมายถึง เบี้ยประกันภัยสุทธิที่รวมค่าใช้จ่าย และค่าบวกเพิ่มอื่น ๆ ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายให้กับบริษัทประกันภัย เพื่อความคุ้มครองที่จะได้รับการประกันภัย โดยองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยคือ 1) อัตราการตาย (Mortality Rate) 2) อัตราดอกเบี้ย (Interest Rate) 3) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Expenses) 4) อัตราการขาดผลบังคับของกรมธรรม์ประกันภัย 5) การสำรองฉุกเฉินและ 6) อัตราผลกำไร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อัตราการตาย (Mortality Rate) คือ ตัวเลขที่แสดงอัตราการตายของคนในอายุต่าง ๆ ซึ่งนักคณิตศาสตร์ ประกันภัยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability) และกฎว่าด้วยจำนวนมาก (Law of Large Numbers) ในการทำนายเกี่ยวกับความน่าจะเป็นของประชากรกลุ่มหนึ่งว่า ในแต่ละปีผู้เอาประกันชีวิตจะเสียชีวิตเท่าไร โดยความน่าจะเป็น หมายถึง โอกาสที่เหตุการณ์บางอย่างจะเกิดขึ้น หรืออัตราส่วนของจำนวนครั้งที่เหตุการณ์บางอย่างจะเกิดขึ้นต่อจำนวนครั้งที่เป็นไปได้ทั้งหมด จึงมั่นใจได้ว่าการคำนวณเบี้ย ที่ผู้บริโภคมองจะต้องจ่ายนั้น ตั้งอยู่บนข้อมูลพื้นฐานที่พิสูจน์ได้

ดังนั้น หากต้องการได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค จึงจำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้ที่มาที่ไปของการคิดราคาของสินค้า ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เรียกว่า เบี้ยประกัน และมาตรฐานในธุรกิจที่ทุกคนต้องใช้เหมือนกัน จึงอ้างอิงจากตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงมรณะไทย ปี พ.ศ. 2560 ต่อ 1,000 คน

ตารางมรณะไทยปี 2560								
อายุ	สามัญ 2551		อุตสาหกรรม 2551		สามัญ 2560		อุตสาหกรรม 2560	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
0	1.3828	1.1139	2.2807	2.0492	1.0462	1.0253	0.9766	0.7696
1	0.3062	0.2681	0.5454	0.5284	0.9339	0.9108	0.8548	0.6626
2	0.2968	0.2626	0.5302	0.5186	0.8322	0.8065	0.7374	0.5734
3	0.2873	0.2572	0.5149	0.5089	0.7425	0.7139	0.6253	0.5113
4	0.2780	0.2519	0.4998	0.4992	0.6656	0.6345	0.5239	0.4657
5	0.2686	0.2464	0.4846	0.4894	0.6028	0.5695	0.4452	0.4405
6	0.2592	0.2410	0.4694	0.4797	0.5557	0.5200	0.4070	0.4494
7	0.2497	0.2356	0.4543	0.4701	0.5264	0.4859	0.4106	0.4788
8	0.2492	0.2387	0.4532	0.4742	0.5177	0.4667	0.4425	0.5173
9	0.2155	0.2471	0.4532	0.4742	0.5332	0.4612	0.4938	0.5505
10	0.2418	0.2577	0.4521	0.4864	0.5767	0.4675	0.5826	0.5815
11	0.3136	0.2704	0.5580	0.4971	0.6517	0.4836	0.7191	0.6110
12	0.4175	0.2848	0.7001	0.5056	0.7601	0.5071	0.9020	0.6372
13	0.5419	0.3007	0.8732	0.5136	0.9012	0.5358	1.1152	0.6557
14	0.6769	0.3175	1.0684	0.5226	1.0708	0.5675	1.3517	0.6681
15	0.8138	0.3347	1.2738	0.5338	1.2610	0.6000	1.6061	0.6640
16	0.9455	0.3520	1.4761	0.5479	1.4617	0.6318	1.8665	0.6578
17	1.0666	0.3689	1.6625	0.5652	1.6610	0.6615	2.1045	0.6667
18	1.1733	0.3853	1.8230	0.5859	1.8473	0.6887	2.3054	0.6836
19	1.2630	0.4009	1.9505	0.6097	2.0109	0.7128	2.4533	0.7022
20	1.3351	0.4158	2.0430	0.6362	2.2799	0.7687	2.5686	0.7387
21	1.3901	0.4298	2.1028	0.6649	2.3870	0.7882	2.6941	0.7980
22	1.4304	0.4431	2.1362	0.6950	2.4620	0.8056	2.8356	0.8708
23	1.4598	0.4556	2.1523	0.7260	2.5091	0.8211	2.9826	0.9516
24	1.4840	0.4676	2.1614	0.7574	2.5346	0.8354	3.1378	1.0355

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตารางมรณะไทยปี 2560								
อายุ	สามัญ 2551		อุตสาหกรรม 2551		สามัญ 2560		อุตสาหกรรม 2560	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
25	1.5017	0.4791	2.1736	0.7888	2.5456	0.8488	3.2942	1.1194
26	1.5166	0.4904	2.1980	0.8202	2.5488	0.8624	3.4499	1.2081
27	1.5330	0.5017	2.2412	0.8517	2.5503	0.8774	3.5917	1.2969
28	1.5548	0.5136	2.3076	0.8833	2.5550	0.8957	3.7039	1.3772
29	1.5852	0.5265	2.3982	0.9155	2.5664	0.9189	3.7883	1.4513
30	1.6265	0.5412	2.5116	0.9481	2.5874	0.9486	3.8608	1.5229
31	1.6799	0.5585	2.6441	0.9814	2.6201	0.9856	3.9395	1.6014
32	1.7455	0.5792	2.7901	1.0157	2.6664	1.0298	4.0505	1.6876
33	1.8228	0.6041	2.9442	1.0519	2.7279	1.0803	4.1971	1.7684
34	1.9106	0.6341	3.1013	1.0913	2.8063	1.1357	4.3684	1.8534
35	2.0079	0.6701	3.2581	1.1355	2.9031	1.1942	4.5546	1.9368
36	2.1136	0.7124	3.4130	1.1864	3.0194	1.2547	4.7409	2.0011
37	2.2277	0.7618	3.5668	1.2460	3.1560	1.3165	4.9154	2.0475
38	2.3505	0.8183	3.7225	1.3156	3.3132	1.3800	5.0895	2.0894
39	2.4830	0.8824	3.8845	1.3963	3.4910	1.4468	5.2847	2.1453
40	2.6271	0.9539	4.0588	1.4884	3.6895	1.5185	5.5104	2.2303
41	2.7850	1.0332	4.2514	1.5915	3.8740	1.5418	5.7759	2.3368
42	2.9589	1.1204	4.4682	1.7045	4.1157	1.6274	6.0822	2.4719
43	3.1513	1.2153	4.7140	1.8261	4.3801	1.7237	6.4222	2.6336
44	3.3646	1.3180	4.9918	1.9550	4.6692	1.8327	6.8094	2.8222
45	3.6007	1.4286	5.3032	2.0904	4.9858	1.9572	7.2413	3.0535
46	3.8610	1.5476	5.6478	2.2324	5.0989	2.1007	7.7079	3.3376
47	4.1468	1.6760	6.0241	2.3828	5.4636	2.2683	8.2113	3.6637
48	4.4585	1.8155	6.4300	2.5450	5.8662	2.4662	8.7741	4.0468
49	4.7966	1.9690	6.8641	2.7237	6.3120	2.7020	9.4153	4.5007
50	5.1616	2.1398	7.3269	2.9257	6.8076	2.9837	10.1465	5.0417

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตารางมรณะไทยปี 2560								
อายุ	สามัญ 2551		อุตสาหกรรม 2551		สามัญ 2560		อุตสาหกรรม 2560	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
51	5.5546	2.3324	7.8217	3.1589	7.3607	3.3194	10.9548	5.6705
52	5.9778	2.5513	8.3553	3.4318	7.9794	3.7169	11.8307	6.3695
53	6.4357	2.8009	8.9387	3.7531	8.6727	4.1830	12.7911	7.1362
54	6.9349	3.0860	9.5860	4.1323	9.4500	4.7236	13.8578	7.9620
55	7.4847	3.4102	10.3136	4.5778	10.3216	5.3434	15.0523	8.8480
56	8.0970	3.7772	11.1385	5.0986	11.2997	6.0461	16.3634	9.8376
57	8.7851	4.1907	12.0760	5.7028	12.3989	6.8349	17.7594	10.9264
58	9.5630	4.6554	13.1391	6.3981	13.6371	7.7135	19.2299	12.1310
59	10.4451	5.1773	14.3367	7.1922	15.0344	8.6872	20.8180	13.4515
60	11.4455	5.7652	15.6731	8.0926	16.6115	9.7643	22.6362	14.9366
61	12.5784	6.4314	17.1482	9.1067	18.3863	10.9585	24.6795	16.5420
62	13.8590	7.1925	18.7583	10.2426	20.3707	12.2887	26.8951	18.1744
63	15.3035	8.0701	20.4958	11.5090	22.5674	13.7795	29.2552	19.8302
64	16.9314	9.0915	22.3508	12.9150	24.9698	15.4586	31.7980	21.5874
65	18.7657	10.2890	24.3113	14.4701	27.5635	17.3541	34.6150	23.5993

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

<https://www.oic.or.th/th/consumer/25>

หากอัตราเบี้ยประกันภัยต้องเพียงพอ (Adequate) บริษัทผู้รับประกันชีวิตต้องกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยให้เพียงพอต่อการจ่ายผลประโยชน์/ผลตอบแทนให้กับผู้เอาประกันภัย/ผู้รับประกันภัยตามเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันภัย และเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจด้วย เพื่อมิให้บริษัทประกันภัยประสบปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงิน

อัตราเบี้ยประกันภัยต้องยุติธรรมต่อผู้เอาประกันภัย (Equitable) บริษัทประกันภัยต้องกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยให้ยุติธรรม และเหมาะสมกับสภาพความเสี่ยงของผู้เอาประกันภัย เช่น ผู้เอาประกันภัยที่มีสภาพความเสี่ยงภัยสูงก็ต้องจ่ายเบี้ยประกันภัยสูงกว่าผู้เอาประกันภัยที่มีสภาพความเสี่ยงภัยปกติ ผู้เอา

ประกันภัยที่มีสภาพความเสี่ยงภัยเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ควรจ่ายเบี้ยประกันภัยในอัตราที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน

อัตราเบี้ยประกันภัยต้องไม่สูงเกินไป (Not Excessive) บริษัทผู้รับประกันภัยต้องกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยไม่สูงเกินไป เพื่อให้ผู้เอาประกันภัยซื้อประกันภัยได้ ขณะที่การกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยสูงเกินไป อาจทำให้บริษัทประกันภัยมีผลกำไรเกินควรและ/หรือทำให้ผู้เอาประกันภัยอาจตัดสินใจซื้อประกันภัยกับบริษัทคู่แข่ง ซึ่งมีอัตราเบี้ยประกันภัยต่ำกว่าในการกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยแบบพิเศษ เช่น กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบยูนิเวอร์แซลไลฟ์อินชัวร์รันซ์ (Universal Life Insurance) และยูนิท ลิงค์ไลฟ์ อินชัวร์รันซ์ (Unit Linked Life Insurance) บริษัทประกันภัยต้องกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย และสอดคล้องกับมาตรฐานการกำกับดูแลธุรกิจประกันภัย รวมทั้งต้องปฏิบัติตามประกาศหรือแนวปฏิบัติที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนด โดยอัตราเบี้ยประกันชีวิตแบบที่มีความคุ้มครองและการลงทุน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจ หมายถึง ความมุ่งมั่น ที่จะทำให้สิ่งที่ต้องการทำ หรือกำลังทำอยู่ให้เกิดผลสำเร็จให้ได้ โดยมีปัจจัยสำคัญจากแรงจูงใจจากตัวอย่างที่เห็นว่าทำแล้ว และต้องการทำให้สำเร็จ ความตั้งใจหรือความมุ่งมั่น มีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการเรียนรู้ เพราะการหาทางเอาชนะไม่ว่าจะเรื่องใดก็ตาม ความมุ่งมั่นหรือความตั้งใจ เปรียบเสมือนการเดินทางที่มีเข็มทิศนำทาง เพราะความมุ่งมั่นเป็นการตั้งใจทำอย่างมีจุดหมาย และมีหลักการ

แต่หากจะกล่าวถึง “ความตั้งใจซื้อ” (Purchase intention) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก สำหรับนักการตลาดที่อยากจะศึกษาและทำความเข้าใจ ในเรื่องของความตั้งใจซื้อ ก็เปรียบเสมือนแนวทางในการคาดการณ์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในอนาคต โดยความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อสินค้าบริการ และจากการศึกษานี้ผลการศึกษานับสนุนความคิดที่ว่า ภาพลักษณ์ก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ และทำให้มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และส่งผลโดยตรงกับความตั้งใจซื้อ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก สำหรับนักการตลาดที่อยากจะศึกษาและทำความเข้าใจ ในเรื่องของความตั้งใจซื้อ ก็เปรียบเสมือนแนวทางในการคาดการณ์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในอนาคต โดยความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อสินค้าบริการ และจากการศึกษานี้ผลการศึกษานับสนุนความคิด ที่ว่าภาพลักษณ์ก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ และทำให้มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและส่งผลโดยตรงกับความตั้งใจซื้อ

Moslehpour et al. (2015) ได้ให้คำนิยามของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภค หรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจซื้อที่มีความเฉพาะเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในการความต้องการที่ทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคต โดยถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้ามีการวางแผนไว้จนขั้นตอนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมซื้อที่เกิดขึ้นจริง

Kim and Thorndike Pysarchik (2000) ได้ให้คำนิยามของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้กับตนเอง โดยสอดคล้องกับความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการซื้อเพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น บนความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นไม่ถึง 1

Spears and Singh (2004) ได้ให้คำนิยามความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เกิดจากการสะสมความรู้ และการประเมินผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อแบรนด์สินค้า และการบริการจากข้อความที่ถูกส่งผ่านไป ๆ กันมา Mason (2005) ได้ให้คำนิยามของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง เครื่องมือเครื่องมือหนึ่ง ซึ่งจะวัดความต้องการของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้านั้น ๆ โดยอาจจะเกิดจากการประเมินผลทางความรู้สึก ความเชื่อของผู้บริโภค จากข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ มาจากประสบการณ์จริงจนทำให้เกิดการ ประมวลผลและแสดงออกด้วยพฤติกรรมที่ตามมานั่นเอง

ความตั้งใจในหลักทฤษฎีนั้น หมายถึง เจตนาหรือความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้นหรือเจตนาความตั้งใจเป็นปัจจัยที่จูงใจมีผลต่อพฤติกรรม เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น มีเจตนาหรือความตั้งใจมากน้อยเพียงใดในการแสดงออกทางพฤติกรรม และพฤติกรรมก็จะเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น หากเจตนาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม แต่ไม่ได้หมายความว่าความเจตนาเพียงอย่างเดียวจะสามารถใช้เป็นตัวทำนายได้เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าพฤติกรรมดังกล่าวของบุคคลที่ประสบปัญหาในการควบคุม การแสดงพฤติกรรมค่อนข้างมาก ก็อาจจะต้องมีปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งมันเกี่ยวเนื่องอันเป็นตัวแปรสำคัญที่จะจูงใจและส่งผลให้มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างเจตนา กับการกระทำพฤติกรรม

กฎเกณฑ์ทั่วไป ไม่ได้ระบุว่าเจตนาของบุคคลที่มีความหนักแน่นสูงการได้รับข้อมูลไม่เพียงพอ จะสามารถเปลี่ยนความตั้งใจในการทำพฤติกรรมในทางตรงกันข้ามถ้าเจตนาในการทำหรือไม่ทำ พฤติกรรมมีความหนักแน่นต่างกันความสำคัญเชิงสัมพันธ์ของเหตุการณ์ที่ไม่คาดคะเนล่วงหน้าเพียงเล็กน้อยก็อาจจะส่งผลและมีอิทธิพลต่อเจตนาหรือความตั้งใจของบุคคลได้ (Ajzen, 1985, p. 21)

ดังนั้นสิ่งสำคัญในการวัดความตั้งใจ (Ajzen & Fishbein, 1980, pp. 41-52) ก็คือ ความสอดคล้องระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรม การทำนายพฤติกรรมจากความตั้งใจจะต้องแน่ใจว่าการวัดความตั้งใจและพฤติกรรมนั้น มีความสอดคล้องกัน ในความเฉพาะที่แท้จริงทั้งในแง่การกระทำ เป้าหมาย บริบท และเวลา ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานี้ จะทำให้การทำนายพฤติกรรมนั้นมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

Zeithaml et al. (1990) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการบ่งบอก แสดงถึงการให้บริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก และเป็นอีกมิติหนึ่ง ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดีจะประกอบไปด้วย 4 มิติ คือ

(1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งเหล่านั้นสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้

(2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word Of Mouth Communications) คือการที่ผู้บริโภค เลือกที่จะพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่น ๆ หันมาสนใจและมาใช้บริการเหล่านั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการได้

(3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

(4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการฝากบอก จากคนอื่นหรือส่งเรื่องไปยังส่วนงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งทางหนังสือพิมพ์ออนไลน์หรือช่องทางต่าง ๆ ซึ่งส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองปัญหาของผู้บริโภค

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์ที่เกี่ยวกับขนาด โครงสร้างอายุและเพศ การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น โดยขนาดของประชากร (Population Size) หมายถึง จำนวนสมาชิกหรือบุคคลทั้งหมดที่ประกอบขึ้นเป็นประชากร ณ พื้นที่หนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อทราบขนาดของประชากรในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต (ลัดดา วัฒนชะชีวะกุล, 2554)

2.4.1. เพศ (Sex) เป็นคำที่มีความหมายแตกต่างกับคำว่า เพศภาวะ/เพศทางสังคม/มิติหญิงชาย (Gender) เนื่องจากเพศเป็นลักษณะความแตกต่างระหว่างหญิงและชายตามชีววิทยา ในขณะที่เพศภาวะ/เพศทางสังคม/มิติหญิงชาย หมายถึง ลักษณะความเป็นหญิงและความเป็นชายที่ถูกกำหนดขึ้นโดยเงื่อนไขของสังคมและวัฒนธรรมตามเพศสรีระ (Sex) ให้เพศหญิงแสดงลักษณะความเป็นหญิง เช่น เพศหญิงต้องเรียบร้อย อ่อนหวาน และให้เพศชายแสดงลักษณะความเป็นชาย เช่น เพศชายต้องเข้มแข็ง มีความเป็นผู้นำ ซึ่งความเป็นหญิงและความเป็นชายจะส่งผลถึงหน้าที่ความรับผิดชอบ สถานภาพ และความคาดหวังของสังคมต่อเพศหญิงและชายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ลักษณะความเป็นหญิงและความเป็นชายที่ถูกกำหนดโดยสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะการณ์และเงื่อนไขของแต่ละยุคสมัย โดยผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม นำไปสู่การกำหนดความเป็นหญิงและความเป็นชายในสังคม (อ้างอิงคำนิยามเพศ (Sex) บทบาทเพศ (Sex roles) ตามแผนพัฒนาสถิติสาขาหญิงและชาย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2557-2558)

2.4.2 อายุ การแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ของนักเศรษฐศาสตร์ แบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่ม โดยใช้อายุเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่ม โดยการแบ่งกลุ่มประชากรตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์ ที่ว่านี่คือ กลุ่ม 1 Baby Boomer หรืออีกนัยหนึ่งคือ กลุ่มผู้สูงวัย ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 54-72 ปี กลุ่มที่ 2 คือ Gen X ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 38-53 ปี กลุ่มที่ 3 คือ Gen Y อายุระหว่าง 21-37 ปี กลุ่มที่ 4 คือ Gen Z อายุระหว่าง 8-20 ปี โดยแต่ละกลุ่ม ในแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยเรื่องผู้ซื้อผู้ขาย มีพฤติกรรมการแตกต่างกัน การทำความเข้าใจแต่ละกลุ่มจะทำให้สามารถลดช่องว่างในการสื่อสาร

2.4.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คุณมีความคิดทัศนคติค่านิยม รวมไปถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน กลุ่มคนที่ระดับการศึกษาที่สูงจะได้เปรียบเป็นอย่างมาก ในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีโลกทัศน์กว้าง สามารถเข้าใจศาลได้ตั้งแต่ จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ หากไม่มีหลักฐานอ้างอิงหรือเหตุผลที่เพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์ และการเสฟสื่อจากละครภาพยนตร์ แตกต่างกับกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูง ซึ่งจะใช้สื่อเหล่านี้ในปริมาณน้อยและใช้หากมีเวลาว่าง หากมีเวลาจำกัดกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสาร จากสื่อหลากหลายประเภททำให้ได้ข้อมูล ในการเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

2.4.4. สถานภาพสมรส หมายถึง ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามี ภรรยา โดยแบ่งได้ดังนี้

- (1) โสด ได้แก่ผู้ที่ยังไม่เคยสมรส หรือไม่เคยอยู่ร่วมกับใครฉันท์สามีภรรยา
- (2) สมรสและคู่สมรสอยู่ในครัวเรือนเดียวกัน ได้แก่ ผู้ที่อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยา และอาศัยอยู่ในครัวเรือนเดียวกัน ไม่ว่าจะได้ทำการสมรสกันอย่างถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ก็ตาม
- (3) สมรสแต่คู่สมรสไม่ได้อยู่ในครัวเรือนเดียวกัน ได้แก่ สามีและภรรยาที่อาศัยอยู่คนละครัวเรือนแต่ยังคงมีความผูกพันฉันท์สามีภรรยา
- (4) หม้าย ได้แก่ผู้ที่คู่สมรสได้ตายไปแล้ว และขณะนี้ยังไม่ได้สมรสใหม่
- (5) หย่า ได้แก่สามีภรรยาที่เคยสมรสกัน โดยมีการจดทะเบียนสมรสอย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่ ณ วันที่ทำการสัมภาษณ์ได้จดทะเบียนหย่ากันอย่างถูกต้องตามกฎหมายเรียบร้อยแล้ว
- (6) แยกกันอยู่ ได้แก่ ผู้ที่มีได้อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยาแล้ว แต่ยังไม่ได้หย่ากันตามกฎหมายรวมทั้งผู้ที่มีได้สมรสอย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่ไม่ได้อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยาแล้ว
- 7) เคยสมรส แต่ไม่ทราบสถานภาพ ได้แก่ ผู้ที่เคยสมรสแต่ไม่ทราบสถานภาพในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวถึง แนวความคิดด้านประชากร ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นตามแรง บังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Ball-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร โดยลักษณะเหล่านั้นสามารถอธิบายเป็นกลุ่มได้ก็คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ไหน ลำดับชั้นทางสังคมเดียวกัน มักจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ข้อมูลในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ก็ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกันด้วย

กล่าวโดยสรุปคือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดลอมทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร ตามโครงสร้าง ตลอดจนการย้ายถิ่นฐาน เชื้อชาติ การศึกษา รวมถึงวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยส่วนบุคคลอัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของแต่ละบุคคล มาศึกษาในงานวิจัย ทักษะคิดและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประกันชีวิต

2.5.1 ความหมายของการประกันชีวิต

สมาคมประกันชีวิตไทยได้สรุปคำจำกัดความว่า การประกันชีวิต คือ การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากความตาย ทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงหรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิตตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 ประกอบกับมาตรา 889 อธิบายความหมายของการประกันชีวิตไว้ว่า หมายถึง “สัญญาซึ่งผู้รับประกันชีวิตตกลงจะใช้เงินจำนวนหนึ่งให้ เมื่อมีเหตุในอนาคตดังระบุไว้ในสัญญา กล่าวคือ เมื่อผู้เอาประกันชีวิตหรือผู้ถูกเอาประกันชีวิตมรณะลงภายในเวลาตามที่ตกลงกันไว้ หรือเมื่อผู้นั้นยังทรงชีพอยู่จนถึงเวลาตามที่ได้ตกลงกันไว้ และในการนี้ผู้เอาประกันชีวิตตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่า เบี้ยประกัน ให้แก่ผู้รับประกัน (ความหมายของการประกันชีวิต, ม.ป.ป.)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การประกันชีวิต (Life Insurance) หมายถึง การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ให้กับบริษัทประกันชีวิต เพื่อซื้อความคุ้มครองการเสียชีวิต ครอบคลุมไปถึงการสูญเสีย อวัยวะ การทุพพลภาพ การบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยภายในเวลาที่กำหนด หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ บริษัทประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ “ผู้รับผลประโยชน์” หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับ การเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก โดยผู้เกี่ยวข้องกับสัญญาประกันภัยอยู่ 3 ฝ่าย ได้แก่

(1) ผู้รับประกันภัย (Insurer) เป็นบริษัทประกันภัยที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันภัย อย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีหน้าที่ชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัยจากภัยที่เกิดขึ้นตามเงื่อนไขในสัญญา

(2) ผู้เอาประกันภัย (Insured) หรือผู้ถือกรมธรรม์ (Policy Holder) เป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้ มีหน้าที่ส่งเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันภัยจนครบกำหนดตามที่ตกลงกันไว้ในสัญญา

(3) ผู้รับผลประโยชน์ (Beneficiary) เป็นบุคคลที่ถูกระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย ให้เป็นผู้ได้รับค่าสินไหมทดแทน ซึ่งผู้รับผลประโยชน์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการของผู้เอาประกันภัย

2.5.2 ประโยชน์ของการประกันชีวิต

(1) ด้านการให้ความคุ้มครอง

การประกันชีวิตจะให้ประโยชน์ในด้านความคุ้มครอง กรณีที่ผู้เอาประกันภัยถึงแก่กรรม ผู้รับประกันภัยจะจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวนเงินที่ระบุไว้ในสัญญาให้แก่ทายาท หรือผู้รับประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย เพื่อให้ครอบครัวของผู้เอาประกันภัยมีเงินเลี้ยงชีพต่อไปโดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น นอกจากนี้การประกันชีวิตยังช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในยามเจ็บป่วยหรือทุพพลภาพอีกด้วย

(2) ด้านการออมทรัพย์

ลักษณะการออมของการทำประกันภัยนั้นจะเป็นในลักษณะแบบกึ่งบังคับ โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องแบ่งรายได้ของตนส่วนหนึ่ง เพื่อนำมาชำระเบี้ยประกันภัยอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้เกิดการประหยัดเพื่อการออมทรัพย์ สามารถใช้เป็นเครื่องมือออมเงินเพื่อไว้ใช้ยามชรา หรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน

(3) ด้านการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตของผู้เอาประกันภัย

การประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันภัยได้ ในกรณีการทำประกันคุ้มครองการเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันภัยจะได้เงินทดแทนเพื่อใช้ในการเลี้ยงชีพ ในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงได้

(4) ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี

ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตมาใช้ในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท สำหรับแบบทั่วไป และ 200,000 บาท สำหรับแบบบำนาญ

(5) ด้านการลงทุน

จำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ผู้เอาประกันภัยชำระให้กับผู้รับประกันภัย จะถูกสะสมไว้เป็นเงินสำรองประกันชีวิต เงินสำรองนี้ผู้รับประกันภัยจะนำไปลงทุนในกิจการที่มั่นคงเพื่อให้เกิดดอกผล และส่วนหนึ่งจะนำไปลงทุนในหลักทรัพย์ของรัฐบาล ซึ่งรัฐบาลจะนำเงินเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนาประเทศ

(6) ด้านอื่น ๆ

การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการเตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดระยะเวลาหนึ่ง ก็จะมีมูลค่าเงินสด หากผู้เอาประกันภัยมีความจำเป็นทางการเงินก็สามารถขอคืนเงินจำนวนหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดนำไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำได้

2.5.3 ประเภทของการประกันชีวิต

บุคคลทุกคนที่ทำประกันชีวิต ย่อมมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความจำเป็น และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล บางกลุ่มคนต้องการทำประกันชีวิตเพื่อจัดสรรไว้ใช้สำหรับครอบครัวหรือผู้ที่อยู่ในอุปการะเมื่อต้องเสียชีวิต หรือบางกลุ่มคนต้องการทำประกันชีวิตเพื่อสะสมหรือลงทุนเพื่อเพิ่มพูนเป็นกองทุนไว้ใช้ในยามชรา ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตจึงได้เสนอกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์หรือแบบชั่วระยะเวลา พร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายกรมธรรม์ที่มีหลายแบบ เพื่อสนองตอบความต้องการของแต่ละบุคคลตามหลักพื้นฐานของการประกันชีวิตแล้ว จะแบ่งประเภทของการประกันชีวิตเป็น 3 ประเภท คือ การประกันชีวิตประเภทสามัญ ประเภทอุตสาหกรรม และประเภทกลุ่ม ดังนี้

(1) การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตรายบุคคล เหมาะสำหรับผู้มีรายได้ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป โดยมีจำนวนเงินเอาประกันภัยที่คุ้มครองค่อนข้างสูง และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี ราย 6 เดือน 3 เดือน หรือชำระครั้งเดียว

ลักษณะที่สำคัญของการประกันชีวิตประเภทสามัญ คือ

- 1) เบี้ยประกันภัยสูงกว่าประเภทอื่น เนื่องจากมีจำนวนเงินเอาประกันภัยสูง และมีการเก็บเบี้ยประกันพิเศษเพิ่ม หากผู้เอาประกันมีอาชีพเสี่ยงหรือมีสุขภาพไม่ดี
- 2) มีทั้งการตรวจสุขภาพและไม่ตรวจสุขภาพ ขึ้นอยู่กับอายุ จำนวนเงินเอาประกันและประวัติสุขภาพ
- 3) มีระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัย 30 หรือ 31 วัน
- 4) ผู้เอาประกันภัยสามารถส่งคืนกรมธรรม์ประกันภัยมายังบริษัทภายใน 15 วัน (Free Look Period) นับแต่วันที่ได้รับกรมธรรม์ประกันภัยจากบริษัท และบริษัทจะคืนเบี้ยประกันภัยที่เหลือจากการหักค่าตรวจสุขภาพตามที่จ่ายจริง และค่าใช้จ่ายของบริษัทฉบับละ 500 บาท ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยได้ใช้สิทธิเรียกร้องผลประโยชน์ตามกรมธรรม์แล้ว ผู้เอาประกันภัยไม่มีสิทธิยกเลิกกรมธรรม์ฉบับนี้
- 5) ซ้ำสัญญาแนบทำยกรมธรรม์ประกันภัยได้
- 6) กู้ชำระเบี้ยประกันภัยโดยอัตโนมัติได้

(2) การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันค่อนข้างต่ำ คือประมาณ 10,000–30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ โดยทั่วไปกำหนดให้ชำระเบี้ยประกันเป็นรายเดือน และไม่ต้องตรวจสุขภาพ ออกกรมธรรม์ประกันภัย 1 ฉบับต่อ 1 คนให้ผู้เอาประกันภัย มีระยะเวลารอคอย (Waiting Period) เป็นเวลา 180 วัน

คำว่า ระยะเวลารอคอย (Waiting Period) ก็คือ ระยะเวลาที่กำหนดไว้เพื่อพิสูจน์สุขภาพของผู้เอาประกันภัย หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาดังกล่าว ด้วยโรคร้ายไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทประกันชีวิตไม่ต้องจ่ายเงินเอาประกันภัย แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ได้ชำระมาแล้วทั้งหมดให้กับผู้รับประโยชน์ การประกันชีวิตประเภทนี้คล้ายคลึงกับประเภทสามัญ จำนวนเงินเอาประกันภัยไม่สูงมากนัก เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลสำหรับผู้มีรายได้น้อย เช่น เกษตรกรหรือผู้ที่ทำงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ให้มีโอกาสได้ทำประกันชีวิต ดังนั้น จึงไม่มีการตรวจสุขภาพ การพิจารณารับประกันชีวิตจะอาศัยข้อมูลจากค่าแถลงในใบคำขอเอาประกันชีวิต และมีการกำหนดการชำระเบี้ยประกันเป็นการชำระเป็นงวดรายเดือน

(3) การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมี ผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจจะมีการตรวจสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท ซึ่งต้องพิจารณาเรื่องความเสี่ยงภัยของบุคคลในกลุ่มทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ หน้าที่การงาน หรือจำนวนเงินเอาประกันขึ้นกับตำแหน่ง, เงินเดือน, ลักษณะงาน และเพราะเป็นการประกันกลุ่ม จึงทำให้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะถูกกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรมเน้นคุ้มครองมรดกกรรม ไม่มีการออมทรัพย์ มีการจ่ายเงินคืนตามประสบการณ์เป็นการประกันชีวิตกลุ่มลูกจ้าง พนักงานบริษัทหรือสมาชิกองค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้ความ

คุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับเดียวกัน โดยนายจ้างเป็นผู้ขอทำประกันชีวิตและถือกรมธรรม์หลักไว้ ส่วนลูกจ้างหรือพนักงานแต่ละคนจะได้รับมอบใบสำคัญในการเอาประกันชีวิตกลุ่มที่เรียกว่า ใบรับรองการเอาประกันชีวิตจากบริษัทรับประกันชีวิต ซึ่งในใบรับรองนี้จะระบุสิทธิและเงื่อนไขของกรมธรรม์

2.5.4 แบบของการประกันชีวิต

ในปัจจุบันสัญญาประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป หากสรุปแบบประกันชีวิตโดยรวม แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ แบบประกันชีวิตพื้นฐาน และแบบประกันชีวิตพิเศษ ดังนี้

แบบประกันชีวิตพื้นฐาน 4 แบบพื้นฐาน

(1) แบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance)

ความหมายของการประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา คือ การประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองในช่วงระยะเวลาอันจำกัด โดยที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้กับผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 1 ปี 5 ปี 10 ปี หรือ 20 ปี แต่ถ้าพ้นกำหนดระยะเวลาในการคุ้มครองไปแล้วผู้เอาประกันภัยยังมีชีวิตอยู่ สัญญาถือเป็นอันสิ้นสุดลงผู้เอาประกันภัยจะไม่ได้รับเงินชดเชย สัญญาประกันชีวิตแบบนี้ให้ความคุ้มครองภัยจากการเสียชีวิตเพียงอย่างเดียว ไม่มีผลประโยชน์ในด้านสะสมทรัพย์รวมอยู่ด้วย เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ

(2) แบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance)

คือการประกันชีวิตที่บริษัทรับประกันภัย สัญญาว่าจะจ่ายเงินตามจำนวนเงินเอาประกันภัยให้กับผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตโดยไม่คำนึงว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด

(3) แบบสะสมทรัพย์ (Endowment/Saving Insurance)

คือการประกันชีวิตที่บริษัทสัญญาว่าจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลา กำหนดในสัญญาหรือจ่ายให้กับผู้เอาประกันภัย เมื่อผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญา

(4) แบบเงินได้ประจำ/แบบบำนาญ (Annuities Insurance)

เป็นการประกันชีวิตที่ผู้รับประกันภัยสัญญาว่าจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เพื่อเป็นรายได้สำหรับเลี้ยงชีพให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยจ่ายเป็นงวด ๆ สม่าเสมอภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยจะเริ่มตั้งแต่วันที่ผู้เอาประกันภัยไม่ได้ประกอบอาชีพได้ตามปกติเนื่องจากความชรา การจ่ายเงินของบริษัทให้แก่ผู้เอาประกันภัยอาจจ่ายเป็นรายเดือน รายครึ่งปี หรือรายปีก็ได้ตามแต่จะตกลงกัน แต่ที่นิยมมากที่สุดคือ จ่ายเป็นรายเดือน จำนวนเงินที่จ่ายแต่ละงวดนั้นตามปกติบริษัทจะจ่ายให้งวดละเท่า ๆ กัน

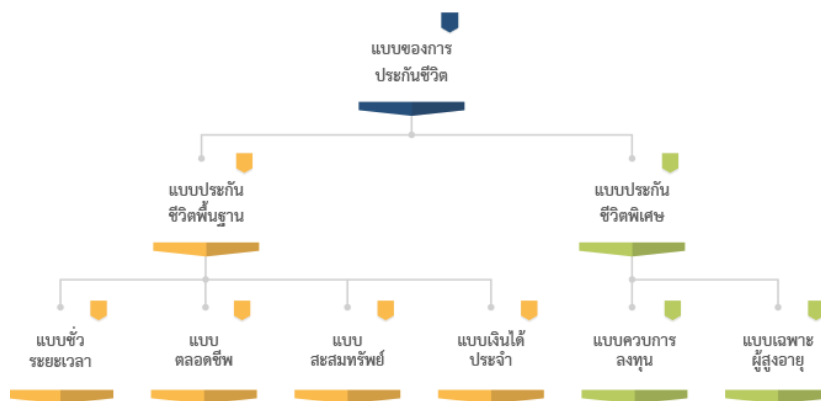
(5) แบบการประกันชีวิตพิเศษ

1. แบบควบการลงทุน (Investment linked life insurance)

เป็นการประกันชีวิตอีกทางเลือกหนึ่ง สำหรับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองชีวิต และเพิ่มโอกาสในการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งสูงกว่าแบบประกันชีวิตทั่วไป โดยแบ่งเป็น 2 แบบ คือ ประกันชีวิตแบบยูนิทลิงค์ (Unit Linked) และประกันชีวิตแบบยูนิเวอร์แซลไลฟ์ (Universal Life) แบบยูนิทลิงค์ (Unit Linked)

เป็นแบบประกันชีวิตที่มีความโปร่งใส ยืดหยุ่น นอกจากนี้ผู้เอาประกันภัยจะได้รับความคุ้มครองชีวิตตามกรมธรรม์แล้ว ยังได้ลงทุนในกองทุนรวมซึ่งบริหารโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) เพื่อเพิ่มโอกาสได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น ผู้เอาประกันภัยยังสามารถกำหนดรายละเอียดเองได้ตามความต้องการของตนเอง เช่น จำนวนการจ่ายเบี้ยประกัน จำนวนทุนประกัน และระยะเวลาความคุ้มครอง เป็นต้น (แต่ต้องเป็นไปตามเงื่อนไขที่แบบประกันกำหนด) อีกทั้งสามารถเลือกรูปแบบการลงทุนที่เหมาะสมกับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นแบบเน้นการลงทุน หรือแบบเน้นความคุ้มครอง หรือแบบเน้นการลงทุนและการคุ้มครองเท่า ๆ กัน

แบบยูนิเวอร์แซลไลฟ์ (Universal Life) เป็นแบบประกันชีวิตที่แยกส่วนความคุ้มครองชีวิต และส่วนการลงทุนอย่างชัดเจน โดยผู้เอาประกันภัยจะได้รับความคุ้มครองจากการลงทุนไม่น้อยกว่าผลตอบแทนขั้นต่ำที่บริษัทได้รับรองไว้ ซึ่งในกรมธรรม์จะระบุรายการค่าใช้จ่ายและมูลค่าต่าง ๆ เช่น ค่าการประกันภัย มูลค่ากรมธรรม์ประกันภัยในแต่ละช่วงเวลา และจำนวนผลตอบแทนที่ได้รับ เป็นต้น เปิดโอกาสให้ผู้เอาประกันภัยสามารถที่จะเลือกปรับเปลี่ยนความคุ้มครองชีวิตและส่วนการลงทุน รวมทั้งปรับเพิ่มหรือลดจำนวนเบี้ยประกันภัยที่ต้องชำระและจำนวนครั้งที่ชำระได้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบของการประกันชีวิต

ที่มา : <https://www.oic.or.th/en/education/insurance/life/model>

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการค้าโดยใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้เริ่มต้นมาเวลายาวนานกว่า 20 ปี แล้ว ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมียุคประกอบและมีผู้มีส่วนร่วมคล้ายกับตลาดทั่วไป เพียงแต่มีการรวบรวมเทคโนโลยีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลกับเทคโนโลยีการสื่อสารและขั้นตอนต่าง ๆ ในการค้าไว้ด้วยกัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ซื้อผู้ขายสามารถเปรียบเทียบและตรวจเช็คข้อมูลของกันได้ ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเต็มที่ทั้งในด้านราคา คุณภาพและบริการ

คำนิยามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้มีอยู่หลายความหมาย ดังต่อไปนี้

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) หรือ พาณิชยกรรมออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของ ความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ท่าเรือที่ตั้งอาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้าห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้าพนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น

ในพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ให้ความหมาย ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นธุรกรรมที่กระทำขึ้นโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศสามารถเข้ามาดูตัวอย่างสินค้า และติดต่อซื้อขายกันได้ โดยผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศที่รุดหน้าทั้งระบบโทรคมนาคม ระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารกัน เป็นไปได้โดยง่าย และสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้หลายระดับ อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ทำให้สามารถเสนอธุรกรรมที่หลากหลาย เช่น การซื้อขาย การบริการหลังการขาย การโอนเงินชำระค่าบริการสินค้า การขนส่ง เป็นต้น โดยมีกฎหมายธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามา ค้ำครองเรื่องความปลอดภัย และยังมีกฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามาให้ความคุ้มครองด้วยในเรื่องของการเงิน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

2.6.1 ข้อดีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมชัย ธนสารศิลป์ (2540, น. 10–13) ได้ศึกษาถึงข้อดีในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ใน ธุรกิจการค้ามีด้วยกันมากมายหลายประการ แต่ที่เราสามารถเห็นได้ชัดเจน และเป็นข้อดีที่ยิ่งใหญ่มี รายละเอียด ดังนี้

(1) ประหยัดการใช้กระดาษ ซึ่งกระดาษนับเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีประวัติความเป็นมา อย่างยาวนานและได้กลายเป็นขนบธรรมเนียม และสิ่งจำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวันของคนเรา นอกจากนั้น กระดาษยังเป็นสิ่งที่สร้างควมสำคัญอย่างมากให้กับเศรษฐกิจ การค้า การคลัง มีการจัดพิมพ์ธนบัตรลงบน แผ่นกระดาษ เพื่อนำไปชำระหนี้ตามกฎหมายหรือนำไปซื้อสินค้าและบริการ เช่น ใบเสนอราคา ใบสั่งซื้อ ใบกำกับสินค้า ใบแจ้งหนี้ เอกสารรายละเอียดของสินค้า Import-Export ทำแบบฟอร์มบนแผ่นกระดาษเพื่อ ใช้ในหน่วยราชการ จัดทำรายงาน เก็บแฟ้มเอกสารข้อมูล ทำนิติกรรมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนถูกจัดทำขึ้นโดย อาศัยแผ่นกระดาษเป็นตัวกลางที่นำส่งข้อความที่สำคัญเหล่านี้ทั้งสิ้น โดยวิธีการดังกล่าวข้างต้นจะค่อย ๆ หด ไป เพราะในปัจจุบันนี้ กว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนการใช้กระดาษได้ถูกแทนที่ด้วยการใช้การเชื่อมโยงเครือข่าย (Networks) และระบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic data system) เพื่อทำการรับส่งข้อมูลด้วยการใช้ พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กระดาษก็จะลดบทบาทที่สำคัญลงไปการดำเนินธุรกิจด้วยอิเล็กทรอนิกส์จะเข้ามาแทน แต่จะเป็นการแทนที่ดีกว่า ด้วยการทำงานที่รวดเร็ว แม่นยำและมีประสิทธิภาพมากกว่า แต่ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นไม่ได้อยู่ที่ว่าจะต้องใช้กระดาษหรือไม่ แต่อยู่ที่ว่าทำอย่างไรจะเชื่อมโยง

ให้ความต้องการที่สอดคล้องกันของคู่ค้าประสบผลร่วมกันได้ด้วยความสัมพันธ์อันดีด้วยการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องและประหยัด

(2) ประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระดาษไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์การจัดทำสำเนา (Copy) การส่งโทรสาร (Copy) การเก็บแฟ้มข้อมูลพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บเอกสาร ซึ่งมีผลที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในแต่ละขั้นตอน แต่ด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การทำงานจะไม่ซับซ้อน ในการทำงานเพียงครั้งเดียวก็จะสามารถนำข้อมูลนั้นไปใช้ได้อย่างต่อเนื่องทั้งกระบวนการไม่ต้องเสียเวลาในการป้อนข้อมูลใหม่ (Rekey) ซึ่งล้วนแต่ไม่จำเป็นและทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น ดังนั้น การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงสามารถช่วยทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดประโยชน์ต่อการประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งล้วนแต่เป็นผลดีในการใช้งานเชิงพาณิชย์

(3) ช่วยพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดประโยชน์ในการช่วยพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศหรือ (Information Technology) ที่ต้องนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ดียิ่งขึ้น

(4) ช่วยสร้างงานและอาชีพใหม่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดประโยชน์ ในการสร้างงานใหม่ให้เกิดขึ้นในวงการธุรกิจ เช่น ธุรกิจการให้บริการ (Service Provider) หรือ ธุรกิจ VANs (Value Added Network Service) ธุรกิจจัดทำและจำหน่ายซอฟต์แวร์ใช้งาน (Application Software) เป็นต้น ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นตามโครงสร้างพื้นฐานทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Infrastructure) เพื่อรองรับหรือให้บริการในรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจที่ใช้ระบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(5) เรื่องการศึกษา สถาบันการศึกษาต่าง ๆ อาร์ต ใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น การบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย หรือข้อมูลที่เป็นความรู้แก่สาธารณชน ได้แก่ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ผู้เรียนหรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปอ่านบทความหรือบทเรียนต่าง ๆ จากจอภาพแทนการอ่านจากหน้ากระดาษหรือจะเข้าไปทำการ ค้นหาหาข้อมูลต่าง ๆ จะทำได้โดยง่าย ซึ่งการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้จัดเป็นธุรกิจในโลกซึ่งไร้พรมแดน มีความแตกต่างและความได้เปรียบในเรื่องระยะทางสถานที่ การแข่งขันจึงได้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำการค้าขายติดต่อกันและการแข่งขันแต่เพียงภายในกลุ่ม ในเฉพาะบางพื้นที่หรือภายในประเทศนั้น ๆ ปัจจุบัน นับวันมีแต่จะลดน้อยลงหรือเริ่มหมดไป เพราะปัจจุบันนี้ทุกภาคส่วนต้องมาเผชิญหน้ากับคู่แข่งทางการค้า ซึ่งข้ามชาติจากท้องถิ่นหรือประเทศอื่น ๆ เพื่อเข้ามาติดต่อทำการค้าขายด้วย ทั้งนี้ทุกคนล้วนอยู่ในยุคแห่งกระแสโลกาภิวัตน์จึงจำเป็นต้องหาเครื่องมือหรืออาวุธ เพื่อป้องกันการโจมตีและแก่งแย่งชิงจากดินแดนทางการค้าและเครื่องมือที่ดีที่สุดในยุคนี้ก็คือ การนำ Electronic commerce มาใช้

2.6.2 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อาณัติ สิมัคเดช (2546, น. 6-12, 18) ได้ศึกษาถึง คู่ค้าที่จับคู่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจสามารถจำแนกเป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ ธุรกิจ รัฐบาลและผู้บริโภคหรือประชาชน โดยสามารถจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะของคู่ค้าจะได้ส่วนผสม 6 ประเภท

(1) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business หรือ B2B) หมายถึง การซื้อขายระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน เช่น ผู้ผลิตรถยนต์ส่งวัตถุดิบจากโรงงานที่เป็น Supplier หรือร้านค้าปลีกส่งสินค้ากับบริษัทผู้ผลิตสินค้า เมื่อสต็อกสินค้าลดลงถึงระดับหนึ่ง ผ่านระบบ EDI ทำให้ต้นทุนต่ำลง สังเกตว่าการซื้อขายลักษณะนี้ผู้ซื้อผู้ขายมักจะรู้จักกันล่วงหน้ามาก่อน และอาจทำเอกสารสัญญาที่เป็นกระดาษกันล่วงหน้า ดังนั้น ความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อขายจะต่ำทำให้มูลค่าที่ซื้อขายในช่องทางนี้ค่อนข้างสูง บริษัทวิจัย Forrester Research ประเมินว่าการซื้อขายประเภทนี้คิดเป็นสัดส่วน 75% ของมูลค่าการซื้อขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด ซึ่งมหาวิทยาลัยเท็กซัสได้สำรวจ และประมาณว่ามูลค่าธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดของอเมริกาอยู่ที่ 1.6 แสนล้านเหรียญ

(2) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับรัฐบาล (Business-to-Government หรือ B2G) หมายถึง การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างที่สำคัญของระบบนี้ได้แก่ การประมูลออนไลน์ที่รัฐบาลกำลังสนับสนุนให้หน่วยงานรัฐบาลทั้งหลายดำเนินการจัดซื้อ โดยธุรกิจยื่นแบบประกวดราคาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของกรมสรรพากรอนุญาตให้ธุรกิจสามารถยื่นแบบภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภพ.30) เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้าให้ธุรกิจที่ต้องการจดทะเบียนบริษัทสามารถค้นหาและจองชื่อได้ แม้ว่าธุรกรรมส่วนใหญ่ระหว่างรัฐบาลไทยและธุรกิจจะยังไม่ได้เต็มรูปแบบออนไลน์ก็ตาม เช่นในกระบวนการจองชื่อการจดทะเบียนบริษัทนั้นยังไม่สิ้นสุด ในที่สุดธุรกิจนั้นยังต้องนำเอกสารไปติดต่อที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า แต่การให้บริการลักษณะนี้นับเป็นการเริ่มต้นการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) ซึ่งทำให้สามารถลดต้นทุนการทำธุรกิจจากการเดินทาง เพื่อติดต่อกับหน่วยราชการหลายเที่ยวได้

(3) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer หรือ B2C) คือ การที่ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภค แม้จะมีมูลค่าตลาดเล็กกว่าประเภทแรก แต่ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก สามารถฉกฉวยเป็นโอกาสในการต่อสู้กับบริษัทขนาดใหญ่ได้ร้านหนังสือบนอินเทอร์เน็ต เช่น amazon.com จัดอยู่ในประเภทนี้

(4) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรัฐบาลกับรัฐบาล (Government-to-Government หรือ G2G) แม้ว่าในปัจจุบันยังไม่มี การแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกรรมระหว่างรัฐบาลไทยและต่างประเทศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม เริ่มมีการใช้งานแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาลเองมากขึ้น เช่น การตรวจสอบสิทธิรักษาโรค 30 บาท ของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ มีการเชื่อมกับฐานข้อมูลทะเบียนราษฎรแบบออนไลน์กับสำนักงานบริหารการทะเบียน (สนบพ.) ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย โครงการ EMIS (Economic Management Information System) เชื่อมฐานข้อมูลของ 4 หน่วยงานรัฐบาล ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานประมาณ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อให้การวิเคราะห์ตัวเลขทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ (<http://www.fpo.go.th>)

(5) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรัฐบาลกับประชาชน (Government-to-Citizen หรือ G2C) งานบริการประชาชนที่เดิมประชาชนต้องไปติดต่อ ณ ที่ทำการของหน่วยงานรัฐบาล หากแปลงบริการนี้มา

ให้บริการผ่านเว็บไซต์ได้ก็จัดเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น การตรวจดูผลสอบเข้ามหาวิทยาลัยทางเว็บไซต์ การยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร อย่างไรก็ตาม มีข้อควรคำนึงถึงตามมาตรา 25 ของพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 เกี่ยวกับบริการที่รัฐบาลสามารถให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้

(6) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer หรือ C2C) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ผู้บริโภคมักทำการซื้อขายกันโดยตรง เช่น เลหลังเฟอร์นิเจอร์ ขายรถ หรือบ้าน รูปแบบที่เป็นที่นิยมคือ การประมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.eBay.com ในไทยมีผู้จัดทำเว็บไซต์ประมูลสินค้าใช้แล้วก็ได้ได้รับความนิยมในระดับหนึ่ง เช่น www.thai2hand.com อย่างไรก็ตาม ปัญหาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้คือ ความเชื่อใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพราะส่วนใหญ่ไม่รู้จักกันมาก่อน ดังนั้น จึงใช้เว็บไซต์ในการจับคู่เท่านั้น การแลกเปลี่ยนสินค้าจริงมักจะกระทำการนัดหมายและชำระเงินสดเมื่อรับมอบสินค้า

โดยความสำคัญที่จำเป็นจะต้อง ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในงานวิจัยครั้งนี้ ก็เพื่อที่จะทราบถึงที่มาที่ไป การจัดการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการด้านดิจิทัลแอป ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของ B2C (business to customer) เป็นการใช้แอปพลิเคชัน ในการทำรายการซื้อสินค้าประเภทประกันชีวิต โดยตัวแทนประกันชีวิตแบบออนไลน์

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) ได้ศึกษาวิจัย อิทธิพลของความไว้วางใจทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และ

3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 223 คน วิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยใช้โมเดลสมการ โครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทัศนคติ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจ

เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ที่ต้องการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม คำสำคัญ : ความไว้วางใจ ทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษา ผลจากการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 67.7 เปอร์เซ็นต์ และมีเพศชายเพียง 32.3 เปอร์เซ็นต์ อายุสูงสุด คือ 55 ปี และอายุต่ำสุด 16 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 70.1 เปอร์เซ็นต์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท คิดเป็น 65.5 เปอร์เซ็นต์ และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิด เป็น 31.8 เปอร์เซ็นต์ จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทัศนคติ การส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความไว้วางใจ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายเข้าถึงได้ง่าย และสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

จุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ และด้านกระบวนการบริการกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการศึกษา จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงความไว้วางใจและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านหน้าที่พบว่า มีผลอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค ใกล้เคียงกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิต รองลงมาคือ ความคุ้มครอง ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ทางด้านการเงินจะอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ด้านการเงินอยู่ในระดับมาก ด้านสังคมมีผลอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไว้วางใจต่อการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยรวมในระดับปานกลาง ด้านบริษัทประกันชีวิต เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจต่อการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง

การตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จะแสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านจิตใจด้านเวลาเพิ่มมากยิ่งขึ้นจะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ลดลง และการดำเนินชีวิตในปัจจุบันนั้นเป็นไปอย่างเร่งรีบทำให้เวลาเป็นส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อเข้ามาทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์เป็นเรื่องที่ทำให้เกิดความรำคาญ และเสียเวลาทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อลดลง

ข้อเสนอแนะ ควรศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจประกันประเภทอื่น ๆ เช่น ประกันผ่านตัวแทนขายประกันผ่านทางธนาคาร เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงความไว้วางใจในการซื้อประกันแต่ละประเภท และควรคำนึงถึงการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลให้ลูกค้าบอกเลิกการทำประกันหลังจากทำประกันไประยะหนึ่ง เพื่อหาสาเหตุของปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยควรศึกษากลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อได้นำข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

นิตสารัตน์ กระจ่างศรี (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิม ที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 23-60 ปี จำนวน 120 คน โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ 2 ชั้น และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้การเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์พหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมอยู่ในระดับเห็นด้วย และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตบริการ Insurance Agent ในขณะที่ทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมไม่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะ 1. ผู้ให้บริการ Insurance Agent ควรมุ่งให้บริการให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับข้อมูลของลูกค้าโดยการสร้างระบบงานต่าง ๆ อาทิเช่น ระบบรับชำระเงินที่มีมาตรฐานรับรอง มีความน่าเชื่อถือเพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent 2. ผู้ให้บริการ Insurance Agent ควรนำผลการศึกษานี้ไปพัฒนาและปรับปรุงบริการ เนื่องจากจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมเนื่องจากมีความคิดเห็นที่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน ขั้นตอนการซื้อมีความสะดวก มีบริการหลังการขายที่ดี ดังนั้นผู้ให้บริการ Insurance Agent จึงควรนำข้อมูลด้านต่าง ๆ เหล่านี้มาพัฒนาบริการของตนเองไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการบริการลูกค้า ควรมีความชัดเจนถูกต้องเมื่อเกิดเหตุต่าง ๆ ขึ้นสามารถให้ความคุ้มครอง

ผู้บริโภคที่ถือกรมธรรม์ได้ตามข้อตกลง หรือแม้กระทั่งบริการหลังการขายควรมีการติดต่อผู้ถือกรมธรรม์ เพื่อให้ข้อมูลที่มีประโยชน์หรือคอยให้ความช่วยเหลือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent 3. ผู้ให้บริการ Insurance Agent ควรมุ่งเน้นสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงที่ดีของบริษัท เนื่องจากจะเห็นว่าในส่วนนี้ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมาก หากบริษัทมีชื่อเสียงที่ดีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลดีต่อบริษัท และก่อก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ซึ่งผู้ให้บริการอาจใช้การสื่อสารทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เข้ามาช่วย เช่น การโฆษณาโดยการใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ แสดงให้เห็นว่าใช้บริการของบริษัทจริงและได้รับการดูแลที่ดี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท

วริศรา สอนจิตร์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ 2) ศึกษาทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้า หรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 18-33 ปี ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 420 คน นำมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยในภาพรวม ผลการวิจัยในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย จำนวน 178 คน หรือร้อยละ 42.4 และเป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน หรือร้อยละ 57.6 ส่วนใหญ่มีอายุ 18-21 ปี จำนวน 139 คน หรือร้อยละ 33.1 และอายุ 22-25 ปี จำนวน 132 คน หรือร้อยละ 31.4 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 256 คน หรือร้อยละ 61.0 โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 200 คน หรือร้อยละ 47.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 194 คน หรือร้อยละ 46.2 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัยเพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอความคิดเห็น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการวิจัยปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า หรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค หรือความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ผ่านสมาร์ทโฟนเพิ่มเติม เช่น ควรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการตลาด (Psychology of Marketing) ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ หรือ ปัจจัยการรับรู้ด้านอื่น ๆ เช่น การรับรู้ ด้านความปลอดภัยหรือปัจจัยอื่น ๆ เช่น แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นต้น นอกจากนั้นจะมีการศึกษาเพิ่มเติมถึง ราคาสินค้าและรถของสมาร์ทโฟนที่ผู้บริโภคใช้ รวมไปถึงประเภทสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ อีกทั้งควรทำการวิเคราะห์เจาะลึกเรื่อง การรับรู้ด้านความเสี่ยงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการวิจัยความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ผ่านสมาร์ทโฟนจากช่องทางซื้อสินค้าหรือบริการอื่นเฉพาะเจาะจง เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน การซื้อ

สินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์บนสมาร์ตโฟน บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์บนสมาร์ตโฟนเป็นต้น ควรศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคให้เข้าใจได้มากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการวิจัยความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน ตามประเภทของธุรกิจหรือประเภทของสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง เช่น ธุรกิจขายส่งธุรกิจขายปลีก สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ธุรกิจขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า ธุรกิจขายสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจขายสินค้าประเภทอาหารธุรกิจบริการต่าง ๆ เป็นต้น

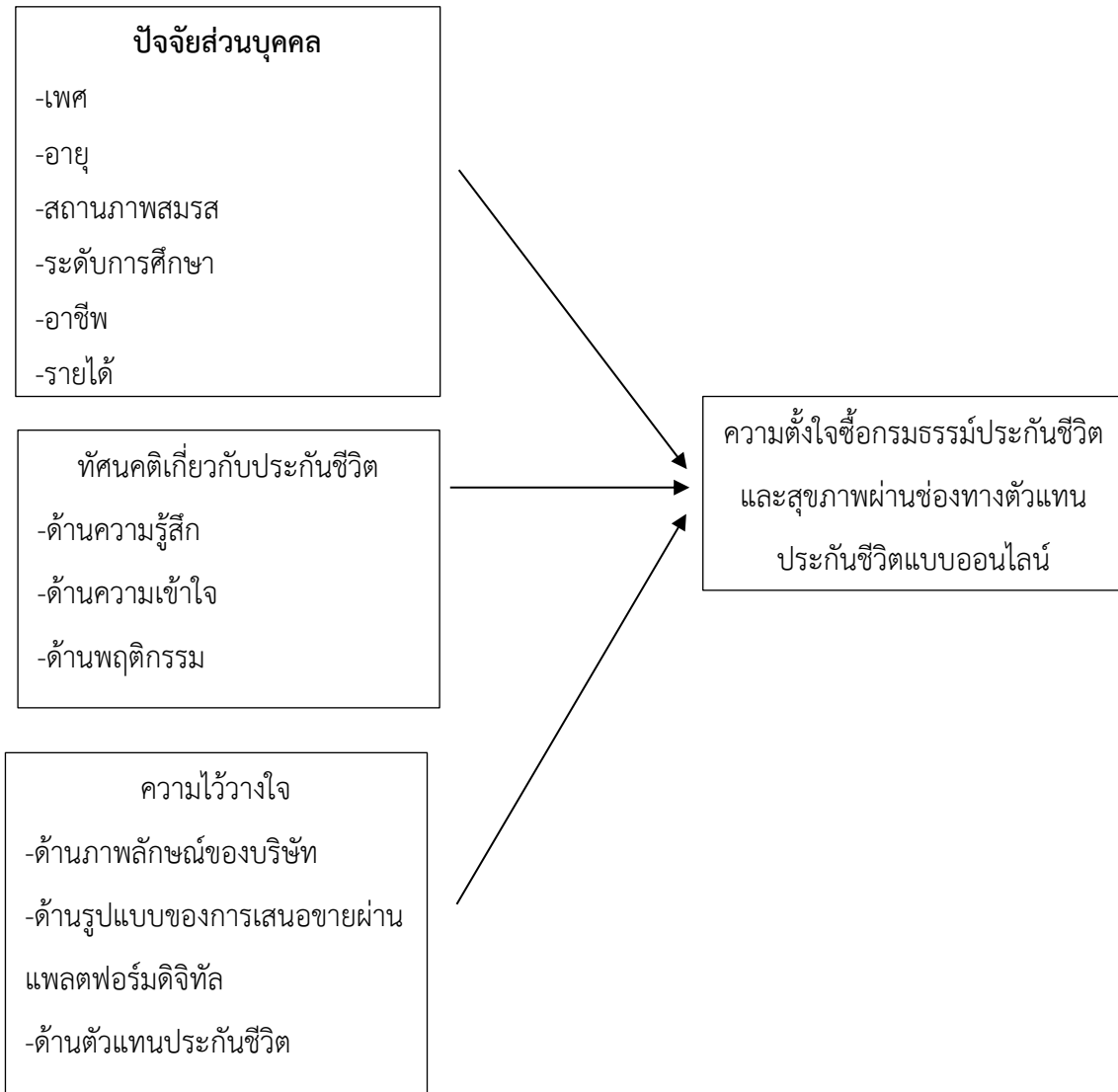
อีกทั้งในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดียิ่งขึ้น

4. ควรนำแบบจำลองการศึกษาอื่น ๆ มาปรับใช้ เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน เพื่อศึกษาถึงปัญหาต่าง ๆ ที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นได้ เช่น แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling : SEM) เป็นต้น หรือใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2.8 กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาหัวข้อดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความเป็นจริงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีลำดับขั้นตอนดำเนินการศึกษาวิจัย นำเสนอรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต และสุขภาพผ่านช่องทางการขายด้วยตัวแทนประกันชีวิต และมีอายุตั้งแต่ยี่สิบปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสิทธิและหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสัญญาประกันชีวิตบุคคลที่ทำสัญญาได้ต้องบรรลุนิติภาวะ (20 ปี บริบูรณ์) เพราะเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถทำนิติกรรมได้ด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

3.1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต และสุขภาพผ่านช่องทางการขายด้วยตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุยี่สิบปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชปัญษา, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ฉะนั้นจะมีค่า

$$\frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}}{2} = Z_{0.975} = 1.96$$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ $5\% = 0.05$
โดยสามารถแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

= 384.16 หรือ 385 คน

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างไปน้อยกว่า 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการสำรอง 4% ของขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 15 คน ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ฉบับ

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น non-probability sampling แบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบบเจาะจง เก็บตัวอย่างในเขตที่มีประชากรมากที่สุดหนึ่งเคสจากแต่ละกลุ่มการปกครอง (สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2551) ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตบางเขน เขตประเวศ เขตดินแดง เขตหนองแขม และเขตบางแค โดยจะเก็บจากแหล่งชุมชนในเขตนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็น office ห้างสรรพสินค้า โรงเรียนหมู่บ้านสำนักงาน และอื่น ๆ

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คือ โควตาดำตามเขตจากขั้นที่หนึ่ง จำนวน 6 เขต จำนวนกลุ่มตัวอย่างมาจากการกำหนดสัดส่วน โดยกำหนดจากประชากรในสัดส่วนเขตละ 67 คน รวมเท่ากับจำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยข้อมูลที่ได้นี้ เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นหรือมีอยู่กับตัวบุคคลแต่ละบุคคลเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด (Closes Ended Question) มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว เคย/ไม่เคย มีกรรมธรรม์ประกันชีวิต ที่ได้รับการเสนอขายผ่านทางตัวแทนประกันชีวิต เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closes Ended Question) มีลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง

(Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) รวมจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 13 ข้อ แบ่งเป็นทัศนคติทางความรู้สึก ด้านความเข้าใจและด้านพฤติกรรม

ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Linkert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็น ความไว้วางใจใน 3 ด้าน ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และด้านตัวแทนประกันชีวิต ลักษณะของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ใช้มาตรวัดแบบ Linkert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตแบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ข้อโดยมีลักษณะของคำถามแบบ Linkert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 คะแนน ดังนี้

ตั้งใจซื้อแน่นอน	5	คะแนน
ค่อนข้างตั้งใจซื้อแน่	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่ตั้งใจซื้อแน่นอน	2	คะแนน
ตั้งใจไม่ซื้อแน่นอน	1	คะแนน

เกณฑ์แปลผลคะแนน

การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความคิดเห็น ในเรื่องของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตแบบออนไลน์ ใช้เกณฑ์การแปลผลคะแนน เมื่อ

รวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนของคำถามเชิงบวกได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ความไว้วางใจ/ทัศนคติ/ความตั้งใจซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ความไว้วางใจ/ทัศนคติ/ความตั้งใจซื้อมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ความไว้วางใจ/ทัศนคติ/ความตั้งใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ความไว้วางใจ/ทัศนคติ/ความตั้งใจซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.81	หมายถึง	ความไว้วางใจ/ทัศนคติ/ความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตามที่กำหนดไว้ โดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยจะมีคำถามคัดกรองว่าเคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต จากตัวแทนประกันชีวิตหรือไม่ ถ้าเคยจะทำการแจกแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อนำมาตรวจสอบข้อมูล ความถูกต้องครบถ้วน แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลที่ผ่านมาการตรวจสอบอย่างถูกต้อง โดยทำการคัดแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก นั่นคือแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ เมื่อได้ข้อมูลที่สมบูรณ์แล้วเราจะมาทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ การประมวลผลข้อมูลเป็นการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกผล และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการคำนวณค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง คำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านต่าง ๆ และความตั้งใจซื้อ
2. ทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ประกอบด้วย T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

ถ้าพบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตและสุขภาพแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อประกันชีวิตและสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนออนไลน์ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจและด้านพฤติกรรม ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตและสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 3 ด้าน ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และด้านความไว้วางใจที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ จึงได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถนำผลการศึกษา ตามลำดับของวัตถุประสงค์การศึกษาและสมมติฐานของการวิจัย ได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- | | |
|-----------|--|
| n | แทนขนาดตัวอย่าง |
| \bar{x} | แทนค่าเฉลี่ย |
| S.D. | แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| t | แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา ใน t - test |
| F | แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- test |
| Sig | แทน ความน่าจะเป็นสำหรับ บอกค่านัยสำคัญทางสถิติ |
| * | แทน ความหมายมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ และร้อยละ ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	133	33.25
หญิง	267	66.75
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	79	19.75
30-39 ปี	151	37.75
40-49 ปี	123	30.75
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	47	11.75
สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	151	37.75
โสด	229	57.25
หม้าย/หย่าร้าง	20	5
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6
ปริญญาตรี	255	63.75
สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.25
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11
พนักงานบริษัทเอกชน	167	41.75
ธุรกิจส่วนตัว	113	28.25
รับจ้างทั่วไป (ฟรีแลนซ์)	42	10.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	2.25
อื่น ๆ	25	6.25

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 400

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	1.5
10,001-20,000 บาท	39	9.75
20,001-30,000 บาท	62	15.5
30,001-40,000 บาท	80	20
40,001-50,000 บาท	33	8.25
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	180	45

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา คือ อาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็น 28.25

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

4.2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทำการทดสอบ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่า Alpha จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ด้านความรู้สึก	0.811
ด้านความเข้าใจ	0.785
ด้านพฤติกรรม	0.835
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	0.883
ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่าน แพลตฟอร์มดิจิทัล	0.775
ด้านตัวแทนประกันชีวิต	0.797

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.775-0.883 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้น ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ

4.3 ผลการวิเคราะห์ ทศนคติเกี่ยวกับ การซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับทศนคติ เกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ของระดับปัจจัยด้านต่าง ๆ ปรากฏดังตารางที่ 4.3-4.6

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทศนคติเกี่ยวกับ การซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทาง ตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ทศนคติเกี่ยวกับประกันชีวิต	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านความรู้สึก	3.96	.643	มาก
ด้านความเข้าใจ	3.71	.730	มาก
ด้านพฤติกรรม	4.06	.647	มาก
รวม	3.91	.673	มาก

จากตารางที่ 4.3 ทศนคติเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในราย

ด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านพฤติกรรม รองลงมา คือ ด้านความรู้สึกและด้านความเข้าใจตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทศนคติเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึก

ด้านความรู้สึก	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ท่านรู้สึกว่า ตัวแทนขายประกันแบบออนไลน์จะ ใช้เวลาในการนำเสนอขายทางออนไลน์รวดเร็วกว่าการมาเจอกัน	4.13	.788	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าผลประโยชน์หรือความคุ้มครอง ที่ได้รับจากกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิตแบบออนไลน์ จะมีรายละเอียดที่ครบถ้วนตามต้องการ	3.53	.927	มาก
3. ท่านรู้สึกว่า การชำระเบี้ยประกันกับตัวแทนขายประกันแบบออนไลน์จะมีความสะดวกรวดเร็วและหลากหลาย	4.06	.903	มาก
4. ท่านรู้สึกว่า การได้รับความคุ้มครองโดยไม่ต้องกรอกเอกสาร ใช้ระบบทำให้เป็นเรื่องที่สะดวกสบาย	4.12	.914	มาก
รวม	3.96	.643	มาก

จากตารางที่ 4.4 ทศนคติเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างด้านความรู้สึกอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัวแทนขายประกันแบบออนไลน์จะใช้เวลาในการนำเสนอขายทางออนไลน์รวดเร็วกว่าการมาเจอกัน รองลงมาคือ การได้รับความคุ้มครองโดยไม่ต้องกรอกเอกสาร ใช้ระบบทำให้เป็นเรื่องที่สะดวกสบาย การชำระเบี้ยประกันกับตัวแทนขายประกันแบบออนไลน์จะมีความสะดวกรวดเร็วและหลากหลาย ผลประโยชน์หรือความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิตแบบออนไลน์ จะมีรายละเอียดที่ครบถ้วนตามต้องการตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความเข้าใจ

ด้านความเข้าใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ท่านเข้าใจว่าการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ มีการควบคุมจากทางภาครัฐไม่ให้เกิดการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	3.91	.855	มาก
2. ท่านเข้าใจว่า การซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์เป็นที่นิยมของคนทั่วไป	3.70	.861	มาก
3. ท่านเข้าใจว่า การซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล	3.47	1.032	มาก
4. ท่านเข้าใจว่า การซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ให้ความคุ้มครองครอบคลุม ในเรื่องของอุบัติเหตุสุขภาพ โรคร้ายแรงและการลงทุน	3.78	.925	มาก
รวม			มาก

จากตารางที่ 4.5 ทศนคติเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างด้านความเข้าใจอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เข้าใจว่าการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ มีการควบคุมจากทางภาครัฐไม่ให้เกิดการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล รองลงมาคือ การซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ให้ความคุ้มครองครอบคลุมในเรื่องของอุบัติเหตุสุขภาพโรคร้ายแรง และการลงทุน, การซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์เป็นที่นิยมของคนทั่วไป การซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทักษะการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ท่านมักจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจก่อนจะซื้อสินค้าประกันชีวิต	4.29	.707	มากที่สุด
2. ท่านมักจะฟังข้อมูลสินค้าประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิตทุกขั้นตอนตั้งแต่ต้นจนจบ	3.99	.889	มาก
3. ท่านมักจะขอรายละเอียดเพิ่มเติมทันที หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าประกันชีวิตที่ท่านซื้อ	4.14	.869	มาก
4. ท่านมักจะติดต่อตัวแทนประกันชีวิตก่อนที่จะติดต่อเข้าบริษัทฯ ด้วยตนเองก่อนเสมอหากท่านต้องการซื้อสินค้าประกันชีวิต	4.04	1.028	มาก
5. ท่านรู้สึกไม่โอ้อวด จากการนำเสนอขายผ่านช่องทางออนไลน์	3.85	1.061	มาก
รวม	4.06	.647	มาก

จากตารางที่ 4.6 ทักษะเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจก่อนจะซื้อสินค้าประกันชีวิต รองลงมาคือ ขอรายละเอียดเพิ่มเติมทันที หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าประกันชีวิตที่ท่านซื้อติดต่อตัวแทนประกันชีวิต ก่อนที่จะติดต่อเข้าบริษัทฯ ด้วยตนเองก่อนเสมอ หากท่านต้องการซื้อสินค้าประกันชีวิตตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ของระดับปัจจัยด้านต่าง ๆ ปรากฏดังตารางที่ 4.7-4.10

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความไว้วางใจการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวม

ความไว้วางใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	4.63	.462	มากที่สุด
ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่าน แพลตฟอร์มดิจิทัล	3.99	.647	มาก
ด้านตัวแทนประกันชีวิต	3.75	.742	มาก
ภาพรวม	4.12	.617	มาก

จากตารางที่ 4.7 ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท รองลงมาคือ ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และด้านตัวแทนประกันชีวิต ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความไว้วางใจการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ในการซื้อประกันชีวิต ท่านไว้วางใจบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ	4.70	.515	มากที่สุด
2. ในการซื้อประกันชีวิต ท่านไว้วางใจบริษัทที่มีฐานะทางการเงินที่ดีมั่นคงและโปร่งใส	4.65	.536	มากที่สุด
3. ในการซื้อประกันชีวิต ท่านไว้วางใจบริษัทที่เป็นผู้นำด้านการขายประกันชีวิต มีส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นที่ยอมรับ	4.54	.627	มากที่สุด
รวม	4.63	.462	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างด้านภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ไว้วางใจบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ รองลงมาคือ บริษัทที่มีฐานะทางการเงินที่ดี มั่นคงและบริษัทที่เป็นผู้นำด้านการขายประกันชีวิต มีส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นที่ยอมรับ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความไว้วางใจการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ด้านรูปแบบ ของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ท่านคิดว่ามีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ นามสกุล หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน เบอร์โทรศัพท์ ข้อมูลประวัติสุขภาพ เมื่อทำการสมัครเพื่อซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์	3.82	.975	มาก
2. ท่านคิดว่า มีความสะดวกสบายในการสมัครทำประกันชีวิต ตั้งแต่ขั้นตอนการนำเสนอขายไปจนถึงเสร็จสิ้นกระบวนการ	4.10	.757	มาก
3. ท่านคิดว่าสมัครทำประกันได้โดยไม่ต้องพบเจอกันเหมือนเมื่อก่อน เพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสติดเชื้อโควิด19	4.21	.782	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าขั้นตอนในการติดต่อตัวแทนประกันชีวิต ไม่ยุ่งยากอีกต่อไป	4.11	.767	มาก
5. ท่านคิดว่าการซื้อประกันชีวิตแบบออนไลน์ ทำให้ช่องทางการชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลากหลายช่องทางตามที่ลูกค้าสะดวก	3.86	.823	มาก
6. ท่านคิดว่าอัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านตัวแทนแบบออนไลน์ไม่ต่างกับการซื้อแบบเดิม และราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ	3.82	.888	มาก
7. ท่านคิดว่าอัตราค่าเบี้ยประกันของกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านตัวแทนแบบออนไลน์ มีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ควรจะได้รับ	4.03	.817	มาก
รวม	3.99	.647	มาก

จากตารางที่ 4.9 ความไว้วางใจการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สมัครทำประกันได้โดยไม่ต้องพบเจอกันเหมือนเมื่อก่อน เพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสติดเชื้อโควิด19 รองลงมาคือ บริษัทขั้นตอนในการติดต่อตัวแทนประกันชีวิตไม่ยุ่งยากอีกต่อไป และมีความสะดวกสบายในการสมัครทำประกันชีวิต ตั้งแต่ขั้นตอนการนำเสนอขายไปจนถึงเสร็จสิ้นกระบวนการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความไว้วางใจการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านตัวแทนประกันชีวิต

ด้านตัวแทนประกันชีวิต	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ท่านคิดว่าตัวแทนประกันชีวิตขายแบบออนไลน์สามารถให้คำปรึกษาที่ตรงต่อความต้องการของท่านได้	3.82	.884	มาก
2. ท่านคิดว่าตัวแทนประกันชีวิตขายแบบออนไลน์ มีความรู้เกี่ยวกับแบบประกันที่ขายเป็นอย่างดี	3.85	.864	มาก
3. ท่านคิดว่าตัวแทนประกันชีวิต ที่ขายแบบออนไลน์สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	3.72	.933	มาก
4. ท่านคิดว่าตัวแทนประกันชีวิตขายแบบออนไลน์ มีความซื่อสัตย์จริงใจและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.76	.879	มาก
5. ท่านคิดว่าตัวแทนประกันชีวิตที่ขายแบบออนไลน์ เต็มใจในการให้บริการหลังการขาย	3.60	.912	มาก
รวม	3.75	.742	มาก

จากตารางที่ 4.10 ความไว้วางใจเกี่ยวกับ การซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างด้านตัวแทนประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตัวแทนประกันชีวิตขายแบบออนไลน์มีความรู้เกี่ยวกับแบบประกันที่ขายเป็นอย่างดี รองลงมาคือ ตัวแทนประกันชีวิตขายแบบออนไลน์สามารถให้คำปรึกษาที่ตรงต่อความต้องการของท่านได้ และตัวแทนประกันชีวิตขายแบบออนไลน์มีความซื่อสัตย์ จริงใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ของระดับปัจจัยด้านต่าง ๆ ปรากฏดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวม

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. หากท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าประกันชีวิต และความคุ้มครองต่าง ๆ ท่านจะซื้อจากตัวแทนแบบออนไลน์แน่นอน	3.65	1.093	มาก
2. ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อสินค้าประกันชีวิต และความคุ้มครองต่าง ๆ จากตัวแทนแบบออนไลน์	3.49	1.016	มาก
3. ท่านจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์อย่างแน่นอน ถึงแม้จะไม่เคยซื้อมาก่อน	3.48	1.087	มาก
4. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้า ประกันชีวิต และความคุ้มครองต่าง ๆ ท่านจะซื้อจากตัวแทนแบบออนไลน์ภายในระยะเวลาอันใกล้	3.52	1.132	มาก
รวม	3.54	1.007	มาก

จากตารางที่ 4.11 ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หากท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าประกันชีวิต และความคุ้มครองต่าง ๆ ท่านจะซื้อจากตัวแทนแบบออนไลน์แน่นอน รองลงมาคือ มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้าประกันชีวิต และความคุ้มครองต่าง ๆ ท่านจะซื้อจากตัวแทนแบบออนไลน์ภายในระยะเวลาอันใกล้นี้, ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อสินค้าประกันชีวิต และท่านจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์อย่างแน่นอน ถึงแม้จะไม่เคยซื้อมาก่อน ตามลำดับ

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ	ชาย		หญิง		t	Sig.	ผลการทดสอบ
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ	3.57	1.106	3.52	.955	.536	.296	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบระดับ ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ	อายุ	\bar{x}	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ	20-29 ปี	4.05	.854	14.193	.000	แตกต่างกัน
	30-39 ปี	3.62	.796			
	40-49 ปี	3.21	1.138			
	50 ปี ขึ้นไป	3.23	1.096			

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ	\bar{x}	อายุ 20-29 ปี	อายุ 30-39 ปี	อายุ 40-49 ปี	อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
20-29 ปี	4.05	-	.421*	.836*	.818*
30-39 ปี	3.62		-	.414*	.397*
40-49 ปี	3.21			-	.017
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	3.23				-

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกันจำนวน 5 คู่ คือ

- 1) อายุ 20-29 ปี กับอายุ 30-39 ปี ขึ้นไป
- 2) อายุ 20-29 ปี กับอายุ 40-49 ปี ขึ้นไป
- 3) อายุ 20-29 ปี กับอายุ 50 ปี ขึ้นไป
- 4) อายุ 30-39 ปี กับอายุ 40-49 ปี ขึ้นไป
- 5) อายุ 30-39 ปี กับอายุ 50 ปี ขึ้นไป

โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20-29 ปี มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ	สถานภาพ	\bar{x}	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ	โสด	3.53	.988	1.703	.183	ไม่แตกต่างกัน
	สมรส	3.59	1.015			
	หม้าย/หย่าร้างไป	3.15	1.113			

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ	ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.56	1.294	17.259	.000	แตกต่างกัน
	ปริญญาตรี	3.73	.792			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.11	1.205			

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.56	-	.172	.455*
ปริญญาตรี	3.73		-	.627*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.11			-

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ คือ

- 1) การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี
- 2) การศึกษาระดับปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ	รับราชการ/พนักงาน	3.41	1.190	3.80	0.863	ไม่แตกต่างกัน
	รัฐวิสาหกิจ	-	-			
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.50	0.969			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.57	1.018			
	รับจ้างทั่วไป (ฟรีแลนซ์)	3.62	0.800			
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.75	0.572			
	อื่น ๆ	3.62	0.800			

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม อาชีพระดับรายได้

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ	ระดับรายได้	\bar{x}	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.75	.821	4.902	0.000	แตกต่างกัน
	10,001-20,000 บาท	4.10	.552			
	20,001-30,000 บาท	3.15	1.048			
	30,001-40,000 บาท	3.42	1.160			
	40,001-50,000 บาท	3.66	.928			
	50,000 บาท ขึ้นไป	3.56	.959			

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.61	-	474	.435	.112	.166	.116
10,001-20,000 บาท	4.28		-	.909*	.586*	.307	.357
20,001-30,000 บาท	3.41			-	.322	.602*	.552*
30,001-40,000 บาท	3.68				-	.279	.229
40,001-50,000 บาท	3.99					-	.050
50,000 บาท ขึ้นไป	3.70						-

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจำนวน 4 คู่ คือ

- 1) รายได้ 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท
- 2) รายได้ 10,001-20,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท
- 3) รายได้ 20,001-30,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท
- 4) รายได้ 20,001-30,000 บาท กับ 50,000 บาท ขึ้นไป

โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากกว่าคนที่มียาได้ระดับอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2 ทักษะคดีมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ทักษะคดีมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P value
ด้านความรู้สึกรู้สึก	.246	.157	3.775	.000
ด้านความเข้าใจ	.811	.588	12.632	.000
ด้านพฤติกรรม	1.91	.123	3.251	.001
ค่าคงที่	-1.228		-4.910	.000
R= .770 R ² = .593 F= 192.283 p value = <0.000				

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทักษะคดี ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความเข้าใจและด้านพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value<0.000) ซึ่งตัวแปรทั้งสาม สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ได้ร้อยละ 59.3 (R² = 0.593) โดยด้านความเข้าใจมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรู้สึกรู้สึกและด้านพฤติกรรม ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P value
-ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	-.219	-.100	-3.071	.002
-ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	.606	.390	8.093	.000
-ด้านตัวแทนประกันชีวิต	.603	.444	9.331	.000
ค่าคงที่	-.135		-.377	.706
R= .770 R ² = .593 F= 192.301 p value = .000				

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและด้านตัวแทนประกันชีวิต มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \text{ value} < 0.000$) ซึ่งตัวแปรทั้งสาม สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ได้ร้อยละ 59.3 ($R^2 = 0.593$) โดย ด้านตัวแทนประกันชีวิตมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และด้านภาพลักษณ์ของบริษัทตามลำดับ โดยความไว้วางใจด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ความไว้วางใจด้านภาพลักษณ์ของบริษัทมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตและสุขภาพแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การปรับปรุงและพัฒนา ระบบการซื้อออนไลน์ สินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดย รวมถึงปรับปรุงคุณภาพของตัวแทนประกันชีวิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เนื่องจากสิทธิและหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสัญญาประกันชีวิต บุคคลที่ทำสัญญาได้ต้องบรรลุนิติภาวะ (20 ปี บริบูรณ์) และเป็นผู้ที่เคยได้รับการเสนอขายประกันชีวิตและประกันสุขภาพมาแล้ว จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตและสุขภาพแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน มีช่วงอายุ 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 151 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มากที่สุด

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมและด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความเข้าใจ

ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านพฤติกรรม พบว่า การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจก่อนจะซื้อสินค้าประกันชีวิตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ผู้บริโภครู้สึกไม่โอ้อวด จากการนำเสนอขายผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านความรู้สึก พบว่า ตัวแทนขายประกันแบบออนไลน์จะใช้เวลาในการนำเสนอขายทางออนไลน์รวดเร็วกว่าการมาเจอกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ผลประโยชน์หรือความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิตแบบออนไลน์ จะมีรายละเอียดที่ครบถ้วนตามต้องการ

ด้านความเข้าใจ พบว่า การซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ มีการควบคุมจากทางภาครัฐไม่ให้เกิดการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยน้อยสุด การซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านตัวแทนประกันชีวิต

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างไว้วางใจบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ บริษัทที่เป็นผู้นำด้านการขายประกันชีวิต มีส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นที่ยอมรับ

ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล พบว่า การสมัครทำประกันได้โดยไม่ต้องพบเจอกันเหมือนเมื่อก่อน เพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโควิด19 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ อัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านตัวแทนแบบออนไลน์ไม่ต่างกับการซื้อแบบเดิม และราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ

ด้านตัวแทนประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตขายแบบออนไลน์ มีความรู้เกี่ยวกับแบบประกันที่ขายเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ตัวแทนประกันชีวิตที่ขายแบบออนไลน์ เต็มใจในการให้บริการหลังการขาย

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ต้องการที่จะซื้อสินค้า ประกันชีวิตและความคุ้มครองต่าง ๆ ท่านจะซื้อจากตัวแทนแบบออนไลน์แน่นอน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ คิดว่าจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์อย่างแน่นอน ถึงแม้จะไม่เคยซื้อมาก่อน

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้แตกต่างกันมีการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจและด้านพฤติกรรม มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านความเข้าใจมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และด้านตัวแทนประกันชีวิต มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยด้านตัวแทนประกันชีวิต มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ตามลำดับ โดยความไว้วางใจ ด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพแตกต่างกัน โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20-29 ปี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ มากกว่าช่วงอายุ ช่วงรายได้ และระดับการศึกษาอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นเพิ่มขึ้น และการลดลงของประชากรตามโครงสร้าง ตลอดจนการย้ายถิ่นฐาน เชื้อชาติ การศึกษา เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ฯลฯ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

(2) ทักษะที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความเข้าใจและด้านพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งด้านความเข้าใจมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านพฤติกรรมตามลำดับ และที่ผู้บริโภคให้ด้านความเข้าใจสูงสุด เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการควบคุมจากทางภาครัฐไม่ให้เกิดการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลมากกว่าเรื่องความคุ้มครองที่จะได้รับแต่ถ้าขาดความปลอดภัยของข้อมูลก็จะกระทบต่อการตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมชัย ธนสาร ศิลป์ (2540) ที่พบว่า หากผู้บริโภคมีความเข้าใจทางด้านธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และกฎหมาย ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อในด้านอื่น ๆ จะง่ายขึ้นด้วยเพราะการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องละเอียดอ่อน ผู้บริโภคจะซีเรียสเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นสำคัญจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเรื่องนี้เป็นอันดับแรกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ

(3) ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และด้านตัวแทนประกันชีวิตมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านรูปแบบโดย ด้านตัวแทนประกันชีวิต มีอิทธิพลมากที่สุด มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวแทนประกันชีวิตขายแบบออนไลน์ จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับแบบประกันที่ขายเป็นอย่างดีเพราะตัวสินค้าประกันชีวิตเอง มีเงื่อนไขและรายละเอียดที่ซับซ้อน มีความละเอียดอ่อนหากจะต้องใช้งานถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีทุกอย่างทั้งมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความเต็มใจในการให้บริการหลังการขายที่ดีแต่ไม่มีความรู้ในการให้คำแนะนำก็ทำให้ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันลดลงได้ ในขณะที่ความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคไว้วางใจบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งยังต้องเป็นบริษัทที่มีฐานะทางการเงินที่ดี มั่นคง และโปร่งใส อันเกิดจากประสบการณ์ในช่วงโควิด-19 ใน 2 ปีที่ผ่านมาที่มีการเคลมเป็นจำนวนมาก และผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น ว่าบริษัทจะสามารถให้ความคุ้มครองตามที่กล่าวไว้ได้จริง เพราะมี 4 บริษัท ได้เกิดภาวะทางการเงินทำให้ไม่สามารถจ่ายเคลมได้ทันที จากเหตุการณ์ดังกล่าว ผู้บริโภคจึงขาดความเชื่อมั่นในส่วนของภาพลักษณ์บริษัททำให้ผลออกมาเป็นลบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฐฎุภิสร์ ศรีเพชร (2558) ที่พบว่า แนวทางการสร้างความไว้วางใจ ของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตต้องเน้นในด้านความโปร่งใส ชัดเจน ปฏิบัติตามสัญญา การจ่ายสินไหม ทดแทนตามเงื่อนไข พัฒนาตัวแทนให้สร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การใช้กลยุทธ์สร้างความพึงพอใจให้เกิดบ่อย ๆ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ และต้องมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรม

5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย เรื่อง ทักษะคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ต่อการซื้อประกันชีวิตและสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตและสุขภาพแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพแตกต่างกัน โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20-29 ปี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ มากกว่าช่วงอายุ ช่วงรายได้และระดับการศึกษาอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากรตามโครงสร้าง ตลอดจนการย้ายถิ่นฐาน เชื้อชาติ การศึกษา เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ฯลฯ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

5.2.2 ทักษะคติต่อการซื้อประกันชีวิตและสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตและสุขภาพแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคติเกี่ยวกับ การซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจก่อนจะซื้อสินค้าประกันชีวิต เพื่อให้ได้ข้อมูลและสิ่งที่ดีที่สุด จากเหตุการณ์ COVID-19 ได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างถาวร คือ ผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีหากจะจับจ่ายใช้สอยหรือตัดสินใจจะต้องหาข้อมูลที่หลากหลายเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนเสมอ จึงทำให้ผลที่ได้มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Gibson (2011, รัตนาภรณ์ บินรวดเร็ว, 2563) ที่ศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของพนักงานประจำร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของทัศนคติด้านพฤติกรรมเป็นอันดับหนึ่งซึ่งอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก

5.2.3 ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทน ประกันชีวิตแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่

ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นด้านที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างไว้วางใจบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับมากกว่าบริษัทที่เป็นผู้นำด้านการขายประกันชีวิต มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง เพราะเกิดจากข้อมูลในอดีตที่ได้รับจากช่องทางต่าง ๆ ว่ามีหลายบริษัทที่มียอดขาย หรือส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ๆ ได้ปิดตัวลง ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นว่าบริษัทที่มียอดขายดีไม่ได้การันตีว่าจะมั่นคง ผู้บริโภคจึงให้ความไว้วางใจบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดี เป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนานและได้รับการยอมรับจากคนส่วนมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ประชัญคม ล้วนรัตน์ (2554) ที่พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทในเรื่องความมั่นคงดำเนินการธุรกิจให้อยู่รอดได้มีอิทธิพลมากที่สุด

5.2.4 ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภค ต้องการที่จะซื้อสินค้าประกันชีวิต และความคุ้มครองต่าง ๆ จะซื้อจากตัวแทนแบบออนไลน์แน่นอน เพราะการซื้อสินค้าที่มีความคุ้มครองในเรื่อง สุขอนามัย ชีวิตและเกี่ยวข้องกับความเป็นความตายและสถานะทางการเงินในอนาคต ผู้บริโภคต้องการคนที่จะเป็นให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษาที่ดี เชื่อถือได้และมีความชำนาญ เพื่อประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งยังได้ความสะดวกสบายจากการบริการด้วยวิธีการติดต่อกันแบบออนไลน์ เพื่อลดความกดดันจากขั้นตอนการซื้อและลดความเสี่ยงทางด้านการติดต่อ โรค COVID-19 จากการมาพบเจอกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิสารัตน์ กระจ่างศรี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง เรื่อง “ทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตและสุขภาพแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ด้วยเล็งเห็นถึงการเติบโตของมูลค่าจากการทำการตลาดของความตั้งใจซื้อประกันแบบออนไลน์ เพื่อลดการพบเจอกันในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และเพื่อศึกษารูปแบบที่มีประสิทธิผลและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ถึงทัศนคติและความไว้วางใจในการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันแบบออนไลน์ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ซึ่งการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ เพื่อไปใช้พัฒนาปรับปรุงแนวทางการทำธุรกิจ ในช่วงนี้ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้ให้ข้อเสนอแนะผลการวิจัยในครั้งนี้นี้ดังนี้

(1) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20-29 ปี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่าน

ช่องทางตัวแทนประกันชีวิตและสุขภาพแบบออนไลน์เป็นส่วนมากที่สุด ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรพิจารณาให้มีการพัฒนาสินค้าและแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งมีความตั้งใจซื้อสินค้าประกันชีวิตออนไลน์ เช่น การออก สินค้าประกันสุขภาพสำหรับผู้มีอายุอยู่ในเกณฑ์ 20-20 ปี มีรายได้น้อยในรายจ่ายย่อมเยา โดยช่องทางการซื้อคือติดต่อตัวแทนและซื้อขายผ่านมือถือได้ โดยออกแบบให้มีรายละเอียดไม่ซับซ้อนเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยเฉพาะ เป็นต้น

(2) จากการศึกษาพบว่า ทักษะคติเกี่ยวกับ การซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ประกอบการตัดสินใจก่อนจะซื้อสินค้าระยะเวลาในการนำเสนอ ขยายทางออนไลน์รวดเร็ว มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างแพลตฟอร์มในนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประโยชน์ ที่จะได้รับจากการซื้อผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ออกแบบให้รูปแบบแพลตฟอร์มเข้าใจง่ายเอื้อต่อทุกเพศทุกวัยในการใช้งาน เพื่อลดระยะเวลาในการนำเสนอขยายทางออนไลน์ให้มีความรวดเร็วที่สำคัญมีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลเนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อประกันครั้งนั้น ๆ และเกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

(3) จากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะไว้วางบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากกว่าบริษัทที่มียอดส่วนแบ่งการตลาดที่มากแพลตฟอร์มดิจิทัลเข้ามาเพิ่มความสะดวกเพื่อลดความเสี่ยง ในการสัมผัสติดเชื้อโควิด19 และตัวแทนประกันชีวิตเอง จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับแบบประกันที่ขายเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการเปิดเผยข้อมูลความมั่นคงขององค์กรในรูปแบบที่น่าสนใจเข้าถึงง่าย เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือเช่น สื่อ online สั้น ๆ เพื่อให้เข้าไปดูข้อมูลได้ด้วยตนเอง ทั้งยังพัฒนาตัวแทนให้มีความรู้ความสามารถใช้งานระบบได้อย่างคล่องแคล่ว นอกจากจะลดระยะเวลาการให้บริการที่อาจจะล่าช้าจนเกินความจำเป็นได้

(4) จากการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหากต้องการที่จะซื้อสินค้าประกันชีวิต และความคุ้มครองต่าง ๆ ผู้บริโภคจะซื้อจากตัวแทนแบบออนไลน์ แน่แน่นอนหากข้อมูลทั้งทางทัศนคติและความไว้วางใจเป็นไปในทิศทางที่ได้วิจัยมา ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ เพื่อกระตุ้นและทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ส่งเสริมข้อมูลด้านทัศนคติและความไว้วางใจ อย่างเช่น สร้าง content ใหม่คอยพัฒนาระบบเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าไปดูข้อมูลได้ด้วยตนเองโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งถือเป็นการเปิดรับและเข้าถึงจากผู้บริโภค

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

(1) การวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องโดยควรเพิ่มการกระจายของตัวอย่างในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของไทยที่มีความถนัดการใช้เทคโนโลยีในการซื้อออนไลน์ของพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

(2) ควรศึกษาตัวอย่างที่เป็นทั้งผู้ซื้อสินค้าประกันชีวิตและผู้ขายสินค้าประกันชีวิต เพื่อให้เห็นมุมมองความคิดเห็นของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *คลังความรู้เกี่ยวกับมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทยปี 2559 และคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทยปี 2560*. <https://www.etda.or.th/content/value-of-ecommerce-survey-in-thailand-2017.html>
- กระทรวงมหาดไทย. กรมการปกครอง. สำนักบริหารการทะเบียน. (2551). *การพัฒนาการปฏิบัติงานด้านงานทะเบียน กรณีศึกษา ฝ่ายทะเบียน สำนักงานเขตหลักสี่*. คณะรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยา วานิชบัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ความหมายของการประกันชีวิต*. (ม.ป.ป.). สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). <https://www.oic.or.th/th/education/insurance/life/meaning>
- จุฑาภา โพธิ์ทอง, และ จันทบูรณ์ สติทวีรวงศ์. (2558). *แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค*. *รายงานการประชุมวิชาการระดับประเทศด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*, 7(1), 250-254.
- จุฑามาศ พงษ์สุนัย. (2554). *การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/439/1/Juthamas_P.pdf
- ชนิดาภา หิรัญสุรงค์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1729>
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ทิปปิง พอยท์.
- ญาณกาญจน์ นุ้ยบุญแก้ว. (2560). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce)*. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. https://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/25_intellectual/ewt_dl_link.php?nid=295&filename=index
- ณัฐภูมิ สตรีเพชร. (2558). *แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า ในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย*. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 2(2), 86-96. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bkkthon/article/view/33863/28518>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณิชกานต์ มหากิจฉิรเดช. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเทมภายในเกม: กรณีศึกษา Kartrider Rush+* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/TU.the.2020.730
- เดโช สนวนานนท์. (2512). *ปทานุกรมจิตวิทยา*. โอเดียร์สโตร์.
- ตารางมรณะไทย. (ม.ป.ป.). สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย.
<https://www.oic.or.th/th/consumer/25>
- ฉัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). *ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2558). การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม. *วารสารการวัดผลการศึกษา*, 7(19), 15-39.
http://thesis.swu.ac.th/swuarticle/Ed_Mea/Ed_Meav7n19p15.pdf
- นิตสารัตน์ กระจ่างศรี. (2561). *การศึกษาคำไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางกำหนดยุทธศาสตร์แบบเดิม ที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3551>
- บริษัทประกันภัยยุควิดิ ปิดกิจการแล้วก็ราย หลังต้องเจอจ่ายจบ. (2565, 27 มกราคม). *ประชาชาติธุรกิจ*.
<https://www.prachachat.net/general/news-852161>
- ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). *ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
http://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/614/1/Pratyakom_L.pdf
- พิชญ์ ดวงสุทธา. (2554). *ทัศนคติในการทำงาน การรับรู้ความสามารถของตนเองและพฤติกรรมการทำงาน* ของพนักงานบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/263112>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัทรญา โสภาสีทธิ. (2557). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร.
<http://www.thapra.lib.su.ac.th> > Phattarada_Sophasit.
- ภูษณ สุวรรณภักดี, และ วิลาวลัย จันทร์ศรี. (2561). *อิทธิพลของความไว้วางใจ ทักษะคิด และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา* [สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Meena_O.pdf
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Meena_O.pdf
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- รัชดาทิพย์ ตั้งวิเศษไขบุญลอย. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อศาลปกครอง* [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:165191
- รัตนารณ บินรวดเร็ว. (2563). *ทักษะคิดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของพนักงานประจำร้านสะดวกซื้อในพื้นที่ เขตวังทองหลางกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-2-1_1618994325.pdf
- รูปแบบของการประกันชีวิต. (ม.ป.ป.). สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. <https://www.oic.or.th/en/education/insurance/life/model>
- เรืองพร หนูเจริญ. (2562). *กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://thesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2865/1/61602320.pdf>
- โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. (2565, 28 ตุลาคม). ใน *วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี*.
https://th.wikipedia.org/wiki/โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา_2019
- ลัดดา วัฒนชะชีวะกุล. (2554). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากร. สันติภาพแพ็คพรีนท์.*

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วริศรา สอนจิตร. (2557). *ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน* [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี]. ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีสุรนารี.
<http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/bitstream/123456789/5209/2/Fulltext.pdf>
- วีราภรณ์ บุตรทองดี. (2557). *การศึกษาทัศนคติต่อการทำงาน องค์กร และความจงรักภักดีของพนักงานที่
ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี*
[การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University.
http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1840/1/weraporn_butt.pdf ศักดิ์
สุนทรเสณี. (2531).
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. สุวีริยาสาส์น.
- สมชัย ธนสารศิลป์. (2540). *ข้อดีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. <https://www.parliament.go.th/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2565). *Electronic commerce*.
[https://www.etda.or.th/th/pr-news/Value-of-e-Commerce-2021-Press-
Con.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74](https://www.etda.or.th/th/pr-news/Value-of-e-Commerce-2021-Press-Con.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74)
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ผู้แต่ง.
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อานันต์ ลีมันต์เดช. (2546). *E-COMMERCE เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ*. ไทศาลการ
พิมพ์.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhi &
J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39).
Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*
Prentice-Hall.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. Longman.
- Good, C. V. (1959). *Dictionary of education* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Kelman, H. C. (1967). *Dimension of compliance – gaining behavior*.
<http://www.Jstor.org/stable/278681>.
- Kendler, H. H. (1963). *The concept of the concept: Categories of human learning*. Academic
Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kim, S., & Thorndike Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291. <https://doi.org/10.1108/09590550010328544>
- Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior. *Journal of American Academy of Business*, 7(1), 32-35.
https://www.researchgate.net/publication/237227040_How_Corporate_Sport_Sponsorship_Impacts_Consumer_Behavior
- Moslehpour, M., Aulia, C., & Masarie, C. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. *International Journal of Business and Information*, 10(1), 63.
https://onesearch.library.uwa.edu.au/discovery/fulldisplay/proquest1690467008/61UWA_INST:UWA
- Murphy, G., Murphy, L., & Newcomb, T. (1973). *Attitude*.
<https://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>
- Mun, L. (1971). *Introduction to psychology*. Houghton Muffin.
- Newcomb. (1854). *Attitude*. <https://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>
- Rogers, E. M. (1973). *Community strategy for rapidly planning*. The Free Press
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทน
ประกันชีวิตแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่ง ของการทำสารนิพนธ์ประกอบการศึกษาในระดับ ปริญญาโทหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาการจัดการธุรกิจประกันภัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามสภาพความจริง ซึ่งผู้วิจัย จะทำการเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามไว้เป็นความลับโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต จากตัวแทนประกันชีวิตหรือไม่
 1. เคย 2. ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)
2. เพศ
 1. ชาย 2. หญิง
3. อายุ
 1. 20-29 ปี 2. 30 – 39 ปี
 3. 40-49 ปี 4. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
4. สถานภาพสมรส
 1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย/หย่าร้าง
5. ระดับการศึกษา
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
6. อาชีพ
 1. รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. รับจ้างทั่วไป(ฟรีแลนซ์)
 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001- 40,000 บาท
 5. 40,001-50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

- 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย
 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย
 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านความรู้สึก					
1. ท่านรู้สึกว่าการตัวแทนขายประกันแบบออนไลน์จะใช้เวลาในการนำเสนอขายทางออนไลน์รวดเร็วกว่าการมาเจอกัน					
2. ท่านรู้สึกว่าผลประโยชน์หรือความคุ้มครอง ที่ได้รับจากกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิตแบบออนไลน์จะมีรายละเอียดที่ครบถ้วนตามต้องการ					
3. ท่านรู้สึกว่าการชำระเบี้ยประกันกับตัวแทนขายประกันแบบออนไลน์จะมีความสะดวกรวดเร็วและหลากหลาย					
4. ท่านรู้สึกว่าการได้รับความคุ้มครองโดยไม่ต้องกรอกเอกสาร ใช้ระบบทำให้เป็นเรื่องที่สะดวกสบาย					
ด้านความเข้าใจ					
1. ท่านเข้าใจว่าการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์มีการควบคุมจากทางภาครัฐไม่ให้เกิดการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล					
2. ท่านเข้าใจว่า การซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ เป็นที่นิยมของคนทั่วไป					
3. ท่านเข้าใจว่า การซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล					
4. ท่านเข้าใจว่า การซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ให้ความคุ้มครองครอบคลุม ในเรื่องของอุบัติเหตุสุขภาพ โรคร้ายแรงและการลงทุน					

ทัศนคติต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนออนไลน์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านพฤติกรรม					
1. ท่านมักจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจก่อนจะ ซื้อสินค้าประกันชีวิต					
2. ท่านมักจะฟังข้อมูลสินค้าประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิตทุก ขั้นตอนตั้งแต่ต้นจนจบ					
3. ท่านมักจะขอรายละเอียดเพิ่มเติมทันทีหากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับ สินค้าประกันชีวิตที่ท่านซื้อ					
4. ท่านมักจะติดต่อตัวแทนประกันชีวิตก่อนที่จะติดต่อเข้าบริษัทฯด้วย ตนเองก่อนเสมอหากท่านต้องการซื้อสินค้าประกันชีวิต					
5. ท่านรู้สึกไม่อึดอัด จากการนำเสนอขายผ่านช่องทางออนไลน์					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทน
ประกันชีวิตแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = ไม่แน่ใจ

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตและสุขภาพผ่านช่องทาง ตัวแทน ประกันชีวิตแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท					
1. ในการซื้อประกันชีวิต ท่านไว้วางใจบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและ เป็นที่ยอมรับ					
2. ในการซื้อประกันชีวิต ท่านไว้วางใจบริษัทที่มีฐานะทางการเงินที่ดี มั่นคงและโปร่งใส					
3. ในการซื้อประกันชีวิต ท่านไว้วางใจบริษัทที่เป็นผู้นำด้านการขาย ประกันชีวิต มีส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นที่ยอมรับ					

<p>ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตและสุขภาพผ่านช่องทาง ตัวแทน ประกันชีวิตแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร</p>	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านรูปแบบ ของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล					
1. ท่านคิดว่ามีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ นามสกุล หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน เบอร์โทรศัพท์ ข้อมูลประวัติสุขภาพ เมื่อทำการสมัครเพื่อซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์					
2. ท่านคิดว่ามีความสะดวกสบาย ในการสมัครทำประกันชีวิต ตั้งแต่ขั้นตอนการนำเสนอขายไปจนถึงเสร็จสิ้นกระบวนการ					
3. ท่านคิดว่าสมัครทำประกันได้โดยไม่ต้องพบเจอกันเหมือนเมื่อก่อน เพื่อลดความเสี่ยง ในการสัมผัสติดเชื้อโควิด19					
4. ท่านคิดว่าขั้นตอนในการติดต่อตัวแทนประกันชีวิต ไม่ยุ่งยากอีกต่อไป					
5. ท่านคิดว่าการซื้อประกันชีวิตแบบออนไลน์ทำให้ช่องทางการชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลากหลายช่องทางตามที่ลูกค้าสะดวก					
6. ท่านคิดว่าอัตราเบี้ยประกัน ของกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านตัวแทนแบบออนไลน์ไม่ต่างกับการซื้อแบบเดิมและราคาถูกลงกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ					
7. ท่านคิดว่าอัตราค่าเบี้ยประกันของกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านตัวแทนแบบออนไลน์ มีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ควรจะได้รับ					
ด้านตัวแทนประกันชีวิต					
1. ท่านคิดว่าตัวแทนประกันชีวิต ขายแบบออนไลน์สามารถให้คำปรึกษาที่ตรงต่อความต้องการของท่านได้					
2. ท่านคิดว่าตัวแทนประกันชีวิตขายแบบออนไลน์ มีความรู้เกี่ยวกับแบบประกันที่ขายเป็นอย่างดี					
3. ท่านคิดว่าตัวแทนประกันชีวิตที่ขายแบบออนไลน์ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี					
4. ท่านคิดว่าตัวแทนประกันชีวิตขายแบบออนไลน์ มีความซื่อสัตย์จริงใจและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
5. ท่านคิดว่าตัวแทนประกันชีวิตที่ขายแบบออนไลน์ เต็มใจในการให้บริการหลังการขาย					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

ตั้งใจซื้อแน่นอน	5	คะแนน
ค่อนข้างตั้งใจซื้อแน่	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่ตั้งใจซื้อแน่นอน	2	คะแนน
ตั้งใจไม่ซื้อแน่นอน	1	คะแนน

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทน ประกันชีวิตแบบ ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความเห็นด้วย				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. หากท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าประกันชีวิต และความคุ้มครอง ต่าง ๆ ท่านจะซื้อจากตัวแทนแบบออนไลน์แน่นอน					
2. ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อสินค้าประกันชีวิต และ ความคุ้มครองต่าง ๆ จากตัวแทนแบบออนไลน์					
3. ท่านจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์อย่าง แน่นอน ถึงแม้จะไม่เคยซื้อมาก่อน					
4. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้าประกันชีวิต และความคุ้มครอง ต่าง ๆ ท่านจะซื้อจากตัวแทนแบบออนไลน์ภายในระยะเวลาอันใกล้					

****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม****

