

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2563



นางสาวจุฑารัตน์ บุญกล้า  
ผู้วิจัย

พัฒนธนะ บุญชู,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ชาญสิทธิ์ ลีลาเกษมสันต์,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อากาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุเทพ นิ่มสาย,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากดร.พัฒนธนะ บุญชู อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ได้ให้ความรู้ต่างๆที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงขอขอบคุณความช่วยเหลือต่างๆ จากหัวหน้างาน ครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆทุกคนที่เป็นส่วนช่วยสำคัญที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

จุฑารัตน์ บุญกล้า

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์  
ATTITUDE AND BEHAVIOR OF CONSUMERS TOWARDS DECISION MAKING FOR  
BUYING LIFE INSURANCE PRODUCTS THROUGH ONLINE DISTRIBUTION CHANNEL

จุฑารัตน์ บุญกล้า 6150231

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: พัฒน์ชนะ บุญชู, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ชาญสิทธิ์ ลีลา  
เกษมสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 399 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-50,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ และปัจจัยด้านตัวแทน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ : ประกันชีวิต/ การตัดสินใจซื้อ/ สื่อสังคมออนไลน์

66 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1    บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	10
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย	7
1.5 คำนิยามศัพท์	7
บทที่ 2    แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ข้อมูลอุตสาหกรรมประกันชีวิต	10
2.2 ข้อมูลการซื้อขายประกันออนไลน์	13
2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตออนไลน์	14
2.3.1 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์	14
2.3.2 ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต	15
2.3.3 ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์	16
2.3.4 ปัจจัยด้านสังคม	19
2.3.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา	20
2.3.6 ปัจจัยด้านการตลาด	22
2.3.7 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	24
2.4 กรอบงานวิจัย	30
บทที่ 3    วิธีการวิจัย	31
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	31

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1.1 ตัวแปรต้น	30
3.1.2 ตัวแปรตาม	30
3.2 ประชากรกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย	32
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 สมมติฐาน	32
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	32
3.5 ขั้นตอนและวิธีในการเก็บข้อมูล	34
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	34
3.7 การประเมินเครื่องมือ	35
3.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.8.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	35
3.8.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน	35
<b>บทที่ 4</b> การวิเคราะห์ข้อมูล	<b>36</b>
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา	36
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในแต่ละด้าน	39
4.3 ผลการประเมินความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	44
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	45
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	<b>48</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา	49
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	50
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	53
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	54

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	59
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	60
ประวัติผู้วิจัย	66



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	37
4.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	37
4.1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	38
4.1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	38
4.1.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	39
4.1.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์	40
4.1.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต	41
4.1.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์	41
4.1.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสังคม	42
4.1.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยา	43
4.1.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาด	43
4.1.12 การประเมินค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)	44
4.1.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	44
4.1.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	46
4.1.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์	47



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 รูปภาพแสดงกรอบการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย	28



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาอย่างรวดเร็วและเริ่มเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตประจำวัน หลายธุรกิจจึงใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อเข้ามาสนับสนุนกิจการ และสามารถสร้างรายได้จากช่องทางใหม่ๆ ทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน โดยเทคโนโลยีต่างๆเหล่านี้ ทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายขึ้นมากกว่าแต่ก่อน แม้กระทั่งเรื่องการจับจ่ายใช้สอยก็สะดวกสบายมากขึ้นเพราะมีเรื่องการ "ซื้อของออนไลน์" มาทำให้เพิ่มเติมความต้องการ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน เมื่อเทียบมูลค่าระหว่างปี 2559 กับปี 2560 พบว่า มีมูลค่าเพิ่มถึงกว่า 1 แสน 6 หมื่นล้านบาท ส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบ e-Payment ที่สะดวกมากขึ้น การขนส่งที่รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อของออนไลน์มากขึ้น หลายๆธุรกิจจึงเริ่มมองเห็นถึงโอกาสของสินค้าและบริการบนระบบออนไลน์ จึงเริ่มเข้ามาขายออนไลน์โดยใช้ Promotion ที่ดึงดูดใจลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในแหล่งขายที่มีตัวตน (สุรางคณา วายุภาพ, 2562)

เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต เพิ่มผลงาน โดยใช้เวลาน้อยลงและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยุคปัจจุบันที่การใช้สมาร์ตดีไวซ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง (Wireless Broadband) เช่น 3G, 4G ซึ่งใช้งานได้ง่ายกว่า PC มาก ทำให้เกิดการใช้งานในวงกว้าง แม้กระทั่งในคนที่ไม่เคยใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตมาก่อน ซึ่งทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ มากมายในแทบทุกสาขาเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุค 5G ส่งผลทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ที่ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นในอนาคต สิ่งเหล่านี้จะขับเคลื่อนอีคอมเมิร์ซไทยให้ไปต่อ เพราะสถิติที่ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 45 ล้านคน (2560) มี Mobile Subscriber กว่า 124.8 ล้านราย (2561) ผู้ใช้ Line กว่า 44 ล้านคน (2561) ผู้ใช้ Facebook กว่า 52 ล้านราย (2561) และมีแนวโน้มว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยปีล่าสุดจะสูงถึง 3.2 ล้านล้านบาท (2561) โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น 11.11 , 12.12, Black Friday ที่ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซต่างจัด โปรโมชั่นส่งเสริมทางการตลาด

ในปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการบางรายมียอดขายสูงถึง 1.44 พันล้านบาท ด้วยปริมาณการสั่งซื้อสินค้ากว่า 1.7 ล้านชิ้นในระยะ 3 วัน ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ระหว่าง 8-10% ต่อปี โดย ETDA ได้จัดเก็บสถิติมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่าจากจำนวนเพียง 9.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2551 ปัจจุบันมีคนใช้มากถึง 45 ล้านคน สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย การพัฒนาของเครื่องมือสื่อสาร และราคาที่ถูกลง ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยเติบโตไปด้วย ทั้งจำนวนผู้ซื้อ ผู้ขายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สอดรับกับจำนวนแพลตฟอร์มโดยผู้ประกอบการในไทยและต่างประเทศเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นกัน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ,2562 )

ตัวเลขที่ปรากฏดังกล่าวเป็นตัวสะท้อนได้เป็นอย่างดีว่า ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก จากที่เคยเดินทางไปซื้อสินค้าถึงร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ ก็เปลี่ยนเป็นใช้เทคโนโลยีตามยุคตามสมัยตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบายของตัวเองมากขึ้น ค้นหาการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ จึงเป็นเรื่องง่ายและสะดวก สำหรับทุกคนในประเทศ ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันไปใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้น นั่นคือความสะดวกสบายของการซื้อปิ้งออนไลน์เป็นประเด็นสำคัญ ถัดมาคือการส่งของที่รวดเร็ว นี่เป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจ เพราะปัจจุบันพบว่าธุรกิจเกี่ยวกับโลจิสติกส์ต่างๆ ในประเทศไทยได้รับความนิยม จึงกลายเป็นอีกเหตุผลที่ว่า "การซื้อปิ้งออนไลน์" ได้รับความนิยมอย่างในอนาคตยังให้ความสำคัญกับเรื่องเวลา ความง่าย และความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ (ครองขวัญ รอดหมวน ,2561)

ในด้านธุรกิจประกันชีวิต (Life insurance business) เป็นธุรกิจหนึ่งที่เน้นการให้บริการทางการเงิน (Financial service) โดยบริษัทประกันชีวิต (Life insurance company) เป็นสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Nonbank financial institution) ซึ่งจะทำหน้าที่ระดมเงิน ค่าเบี้ยประกันจากลูกค้าที่ซื้อประกัน เพื่อแลกเปลี่ยนกับความคุ้มครองต่างๆ จากบริษัทที่รับประกันซึ่งความคุ้มครองที่บริษัทประกันชีวิตได้ให้บริการแก่ลูกค้า ได้แก่ ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ ประกันรายได้ นอกจากความคุ้มครองแล้วประกันชีวิต ยังมีการให้บริการด้านการลงทุนซึ่งควบคู่กับการให้ความคุ้มครองประกันชีวิต เช่น การประกันชีวิตควบการลงทุน แบบต่างๆ เป็นต้น การดำเนินการของบริษัทประกันชีวิตจะอยู่ภายใต้ การกำกับของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) บริษัทประกันชีวิต สามารถนำเงินค่าเบี้ยประกันไปลงทุนในรูปแบบต่างๆ ตามที่ คปภ. อนุมัติให้บริษัทประกันชีวิตสามารถนำเอาเบี้ยประกันไปลงทุนได้ เพื่อนำผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนมาจ่ายผลประโยชน์คืนแก่ผู้เอาประกันหรือผู้รับ

ผลประโยชน์ ในธุรกิจประกันชีวิตเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับการให้บริการเกี่ยวกับความคุ้มครองชีวิต สุขภาพและรายได้ และบริการ และเกือบ 70% ขึ้นขอการดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชันจาก บริษัทผู้รับประกันภัย ในอดีตการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่ในปัจจุบันโลกยุคดิจิทัลหมุนเร็วได้ทำให้เกิดนวัตกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ บิ๊กดาต้า คลาวด์ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีใหม่ๆทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเชื่อมโยง ติดต่อกันได้มากขึ้น ซึ่งในปี 2560 จะเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า Transitional คือ เกิดการเปลี่ยนถ่ายของผู้บริโภคแบบดั้งเดิมมาเป็นผู้บริโภคที่เป็นดิจิทัลมากขึ้น ก่อนที่จะเห็นการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของ ดิจิทัลอย่างแท้จริงในปี 2563 ซึ่งต่อไป“นวัตกรรมดิจิทัล” จะเป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคปฏิบัติตัวมากขึ้น จึงถือเป็นโอกาสที่บริษัทประกันภัยจะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลให้มากขึ้น (Taweelarb pantong, 2014) ดังนั้น การเข้าสู่ยุคดิจิทัลเป็นทั้ง โอกาสและความท้าทายของธุรกิจประกันภัยไทยอย่างยิ่งว่าจะสร้างรูปแบบในการบริหารงานธุรกิจ ประกันให้สำเร็จได้อย่างไร

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะการให้ความคุ้มครองด้านต่างๆ แก่ลูกค้าของบริษัทประกันชีวิตเป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในการอำนวยความสะดวก และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในปัจจุบันสังคมไทยก้าวเข้าสู่โลกยุคดิจิทัลอย่าง เต็มตัว ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจมีการแข่งขันสูง การเข้าถึงแหล่งข้อมูลผ่านโลกออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับรัฐบาลได้ประกาศนโยบายไทยแลนด์ 4.0 มีเป้าหมายให้ประเทศไทยก้าวออกจากกับดักรายได้ปานกลางและ ก้าวไปสู่ประเทศ รายได้สูงโดยใช้นวัตกรรมทางเศรษฐกิจ สังคมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อการขับเคลื่อนประเทศ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในตลาดแรงงานคือ การแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งจะไม่ใช่ แต่การแข่งขันระหว่างคนด้วยกันเองแต่จะเป็นการแข่งขันระหว่างคนกับเทคโนโลยีทำให้คนมีความเสี่ยงในการตกงานมากขึ้น เพราะมีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรเข้ามาแทนที่แรงงานมนุษย์ โดยเฉพาะแรงงานที่ใช้ทักษะการทำซ้ำเป็นประจำจะถูกแทนที่ด้วย เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย (Pisitpaiboon, 2016) ผ่านการรับรองคุณภาพจาก TCI (กลุ่มที่ 1) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเข้าสู่ฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) 4 วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - เมษายน 2562 เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้รูปแบบธุรกิจที่มีอยู่เกิดความ ต่อเนื่องมากขึ้น หรือเกิดเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ (New business model) ส่งผลให้ธุรกิจที่แตกต่างกันสามารถ เชื่อมถึงกันได้ และเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือประสบการณ์ใหม่ๆ ด้านข้อมูลและ เทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองการสื่อสารสองทาง และ Real time ให้แก่ลูกค้าได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ การใช้ประโยชน์จาก นวัตกรรมด้านดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้สามารถ ลด ต้นทุนในการให้บริการลูกค้า ขณะเดียวกันก็สามารถเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสามารถรักษา ฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ (Malisuwan, 2016) ความท้าทายที่เกิดจาก การปฏิวัติดิจิทัลจะก่อให้เกิดโอกาสที่ สำคัญ โดยบริษัทจะต้องมีเครื่องมือใหม่ๆ เพื่อให้มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีขึ้น และสามารถรักษา ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับลูกค้าไว้ ในขณะที่จะต้องขับเคลื่อนการทำงานที่มีประสิทธิภาพได้อย่าง ต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องปรับกลยุทธ์และรูปแบบธุรกิจ เพื่อรักษาความสามารถการแข่งขันในตลาด อย่างไรก็ตาม ความล้มเหลวในการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วของโลกมีกล ยุทธ์ดิจิทัลที่ยืดหยุ่นจะมีโอกาส ประสบความสำเร็จได้มากกว่าคู่แข่ง และสามารถลดต้นทุน ในการ ให้บริการลูกค้าสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจ และรักษาลูกค้าไว้ได้ ประสบการณ์ทางดิจิทัลที่ แตกต่างกันของลูกค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องให้ความสนใจ ลูกค้าที่มีการใช้งานออนไลน์เป็น ประจำมักจะ สามารถ ติดต่อกับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์, mobile application เป็นต้น) ได้ด้วยตนเอง ซึ่งลูกค้ามีความคาดหวังว่า ประสบการณ์ทางด้านดิจิทัลที่ดีของผู้ให้บริการ จะสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ หากผู้ให้บริการล้มเหลวในการ ให้บริการออนไลน์แก่ลูกค้าจะทำให้ไม่สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ไม่สามารถตอบคำถามลูกค้า หรือ ลูกค้าอาจรู้สึกถึงความยุ่งยากซับซ้อนในการดำเนินการส่งผลให้ลูกค้าไม่อยากใช้บริการผ่านช่องทาง ออนไลน์ และเปลี่ยนไปใช้ช่องทางอื่นแทน ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการมีต้นทุนที่สูงขึ้น เช่น ช่องทาง โทรศัพท์ หรือการอีเมล ไปยัง call center ตลาดประกันชีวิตมีการปรับรูปแบบกรรมวิธีให้ เข้าใจ ง่าย และงูใจมากขึ้น ทั้งในเรื่องรายละเอียดการคุ้มครองกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการเพิ่มช่อง ทางการจำหน่าย โดยเฉพาะการใช้ช่องทางขายผ่านธนาคาร ที่มีส่วนทำให้ตลาดนี้ขยายตัวอย่าง รวดเร็ว ปัจจุบันนี้แบงก์แอสซัวร์ันส์กลายเป็นช่องทางขายประกันชีวิตมากที่สุดมากกว่าการขายผ่าน ตัวแทนซึ่งเคยเป็นช่องทางหลัก ช่องทางขายผ่านธนาคารมีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 60 ส่วนการ ขายผ่านตัวแทนมีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 30 เนื่องจากแนวทางในการบริหารจัดการช่องทาง ตัวแทนนั้นยังคงเป็นวิธีการแบบเดิมที่อาศัยการสร้างความสัมพันธ์เป็นหลัก และยากต่อการพัฒนา ให้ตัวแทนมีแนวคิดในการขยายงานอย่างเป็นระบบ เนื่องจากรูปแบบการบริหารตัวแทนไม่มีสูตรที่ ตายตัวของความสำเร็จ แต่การบริหารช่องทางนี้หากยังดำเนินต่อไปในลักษณะแบบเดิมก็จะทำให้ ต้นทุนในการดำเนินการของบริษัทเพิ่มสูงขึ้นในขณะที่ประสิทธิภาพในการขยายงานกลับต่ำลง (Office of Insurance Commission, 2017) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ในยุคดิจิทัล ส่งผลให้บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยต้องเผชิญกับความท้าทายมากมาย ทั้งในด้านการแข่งขัน และระยะเวลาการให้บริการตามความต้องการของลูกค้ายุคใหม่ที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนิน ชีวิตไปตามเทคโนโลยี นวัตกรรม และความล้ำสมัยในยุคดิจิทัลจากผลสำรวจ Insurance 2020: The

digital prize –Taking customer connection to a new level ซึ่งทำการสำรวจลูกค้าที่ซื้อประกันภัย พบว่า แนวโน้มในอนาคตคือดิจิทัลจะเข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภค มากขึ้น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามบริการหลังการขายของบริษัทประกันภัยผ่านทางสื่อดิจิทัล ผลสำรวจระบุว่า ผู้ซื้อประกันกว่า 71% ทั่วโลกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล (เว็บไซต์เปรียบเทียบราคา ประกันภัยและสังคมออนไลน์) ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อประกันภัยและบริการ และเกือบ 70% ชื่นชอบการดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชันจากบริษัทผู้รับประกันภัย ในอดีตการทำธุรกรรม ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-commerce แต่ในปัจจุบันโลกยุคดิจิทัลหมุนเร็วได้ทำให้เกิดนวัตกรรม ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ บิ๊กดาต้า คลาวด์ อุปกรณ์สมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี ใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเชื่อมโยงติดต่อกันได้มากขึ้น ซึ่งในปี 2560 จะเข้าสู่ยุค ที่เรียกว่า Transitional คือ เกิดการเปลี่ยนถ่ายของผู้บริโภคแบบดั้งเดิมมาเป็นผู้บริโภคที่เป็นดิจิทัล มากขึ้น ก่อนที่จะเห็นการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของดิจิทัลเน็ตฟออย่างแท้จริงในปี 2563 ซึ่งต่อไป “นวัตกรรมดิจิทัล” จะเป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคปฏิบัติตัวเองมากขึ้น จึงถือเป็นโอกาสที่บริษัท ประกันภัยจะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ให้มากขึ้น (Taweelarb pantong, 2014)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นการเข้าสู่ยุคดิจิทัลเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของธุรกิจ ประกันภัยไทยอย่างยิ่งว่าจะสร้างรูปแบบในการบริหารงานธุรกิจประกันให้สำเร็จได้อย่างไร ซึ่ง ส่งผลให้ธุรกิจประกันประกันชีวิตได้ปรับเปลี่ยนและเพิ่มช่องทางการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกัน ชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้นและเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ทำให้ช่องทางนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยแต่ละบริษัทประกันชีวิตได้พัฒนาช่องทางออนไลน์ให้ มีความพร้อมที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตด้วย ข้อความง่ายๆ และชัดเจน รวมถึงมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูล แก่ลูกค้า ถึงแม้ว่าในปัจจุบันช่องทางนี้อาจจะยังไม่สามารถสร้างเม็ดเงินโดยตรงให้แก่ธุรกิจได้มาก นัก แต่ช่องทางออนไลน์นี้ถือว่าเป็นช่องทางที่มีส่วนสำคัญในการขายร่วมกับช่องทางอื่น และใน อนาคตเมื่อคนไทยมีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และมีความ คุ่นชินกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น ช่องทางออนไลน์จึงสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ ธุรกิจประกันด้วยการพัฒนาการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกัน อย่างบูรณาการ โดยเน้นที่ตัวลูกค้าเป็นหลักไม่เน้นว่าจะต้องพัฒนาช่องทางใดช่องทางหนึ่งเป็น พิเศษ เพื่อป้องกันมิให้เกิดการขัดแย้งกันเองของแต่ละช่องทางในเรื่องของการขายหรือการ ให้บริการแก่ลูกค้า

ด้วยสภาพการณ์การแข่งขันของบริษัทประกันชีวิตในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกปรับเปลี่ยนและพัฒนาขึ้น โดยให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อประกันไปเรื่อยๆ (ชนารัตน์ เจริญสุทธิ, 2558) นโยบายที่ต้งขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีหลายรูปแบบ ซึ่งมีถึง 9 ช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ การจำหน่ายผ่านตัวแทน ผ่านนายหน้าหรือโบรกเกอร์ ผ่านธนาคาร ผ่านที่ทำกาไปรษณีย์ การขายตรงผ่านไปรษณีย์หรือไคเรคเมลล์ การติดต่อโดยตรงกับบริษัท การจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์ การจำหน่ายผ่านองค์กร ช่องทางออนไลน์ และช่องทางอื่นๆ ซึ่งพยายามเข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น โดยการเปิดเผยข้อมูลให้ความรู้ ุงใจด้วยผลตอบแทน และประโยชน์ที่จะได้รับ เนื่องจากลูกค้ามีความรู้ ความเข้าใจในประกันชีวิตที่น้อยหรือทัศนคติเกี่ยวกับประกันชีวิตในแง่ลบ การนำเสนอขายประกันชีวิตจึงจำเป็นในการให้ความรู้กับลูกค้าให้มากที่สุด

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ว่าอะไรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในการศึกษาดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อตัดสินใจหรือเพื่อพัฒนาช่องทางการขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการนำเสนอต่อผู้บริโภค และผู้บริโภคก็จะได้รับความพึงพอใจสูงสุดตามที่ต้องการ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ ด้านตัวแทนประกันชีวิต ด้านสื่อสังคมออนไลน์ด้านทางสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

2. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ให้กับบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับการขายประกันชีวิต

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ประกอบด้วย ขอบเขตของเนื้อหาทางการศึกษา ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มประชากรตัวอย่างและขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา

เนื่องด้วยเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ในปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการยอมรับการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ ด้านตัวแทนประกันชีวิต ด้านสื่อสังคมออนไลน์ด้านทางสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปีขึ้นไป ถึง 60 ปี ที่เคยซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนไม่ต่ำกว่า 385 คน

### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคม - มิถุนายน 2563

## 1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตนำผลงานวิจัยไปพัฒนาระบบการขายประกันชีวิตออนไลน์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เพื่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลและใช้งานได้มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันและพัฒนารูปแบบการขายให้สามารถตอบสนองโดยตรงความต้องการลูกค้า (Customer Centric)
3. เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาสำหรับผู้สนใจจะทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการซื้อประกันชีวิตออนไลน์ต่อไป

## 1.5 คำนิยามศัพท์

1. การตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัย และความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการ ตกลงทำสัญญาประกันชีวิตของประชาชน
2. สิทธิประโยชน์ของแบบประกัน หมายถึง แบบประกันที่ลูกค้าเลือกมีความคุ้มครองครอบคลุมด้านต่างเหมาะสมกับเบี้ยประกัน



3. การรับบริการของตัวแทน หมายถึง การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเริ่มตั้งแต่รับเอกสารจากลูกค้า และเก็บเบี้ยประกันจากลูกค้ามาส่งบริษัทตลอดจนการบริการหลังการขาย เช่น ติดตาม การเบิกค่ารักษาพยาบาลให้แก่ลูกค้า

5. ค่าเบี้ยประกัน หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันชีวิตจะต้องชำระให้แก่บริษัทประกันชีวิตตามข้อตกลงในกรมธรรม์ประกันชีวิต

6. บริษัทประกันชีวิต หมายถึง บริษัทจำกัด ซึ่งเป็นนิติบุคคลที่ได้จดทะเบียนบริษัทจำกัดกรมทะเบียนการค้าของหุ้นส่วนบริษัทและได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจากกรมการประกันชีวิต กระทรวงพาณิชย์โดยบริษัทประกันชีวิตจะเป็นคู่สัญญาซึ่งมีหน้าที่ในการพิจารณารับประกันชีวิตรับเบี้ยประกันชีวิต ตลอดจนจัดหาสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตหรือผู้รับประโยชน์ เมื่อความสูญเสียเกิดขึ้นจากภัยที่ตกลงกันไว้ในสัญญาประกันชีวิต

7. กรมธรรม์ประกันชีวิต หมายถึง หนังสือสัญญาระหว่างบริษัทประกันชีวิตกับผู้ถือ เป็นเอกสารหลักฐานของผู้ถือกรมธรรม์ ที่ช่วยให้ทราบสิทธิ ข้อตกลง ผลประโยชน์ และเงื่อนไขต่างๆ ที่จะได้รับจากการทำประกัน

8. การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต หมายถึง การที่ลูกค้าตกลงที่จะผูกพัน การจ่ายเบี้ยประกันชีวิตเป็นจำนวนตามที่ระยะเวลาที่กำหนด

9. การซื้อขายสินค้าออนไลน์ หมายถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อขายทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบสินค้าทุกประเภทตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก เกิดความสะดวกสบาย

10. สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเองในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) จากเอกสาร และบทความทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎี เพื่อมาใช้เป็นข้อมูลการกำหนดสมมติฐานต่างๆ และออกแบบเครื่องมือในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

- 2.1. อุตสาหกรรมประกันชีวิต
- 2.2. ข้อมูลการซื้อประกันออนไลน์
- 2.3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตออนไลน์
  - 2.3.1 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์
  - 2.3.2 ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต
  - 2.3.3 ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์
  - 2.3.4 ปัจจัยด้านปัจจัยทางสังคม
  - 2.3.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา
  - 2.3.6 ปัจจัยด้านการตลาด
  - 2.3.7 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 2.4 กรอบงานวิจัย
- 2.5 สมมติฐานงานวิจัย

### 2.1 ข้อมูลอุตสาหกรรมประกันชีวิต

#### 2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับประกันชีวิต

การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัท

ประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย(สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

การประกันชีวิตแยกออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

2. ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000 - 30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีมีการตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลารอคอย คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคร้ายไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3. ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกัน ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

### แบบของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไปแบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบคือ

1. แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับเงินเก็บออมที่ผู้อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2. แบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกัน ภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3. แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอา ประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกัน ภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง การเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4. แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ ให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอา ประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

### ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

#### 1. ด้านการออม

ลักษณะการออมของการทำประกันภัยนั้นจะเป็นในลักษณะแบบกึ่งบังคับ โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องมีหน้าที่ในการจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และหากผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบตามที่กรมธรรม์กำหนดไว้ ก็จะได้เงินคืนตามเงื่อนไขของสัญญา ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือออมเงินเพื่อไว้ใช้จ่ายยามชรา หรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน ทั้งนี้การออมวิธีนี้ไม่สามารถถอนเงิน ในลักษณะของการฝากเงินได้ แต่สามารถเวนคืนกรมธรรม์ ซึ่งมูลค่าเวนคืนตามกรมธรรม์ที่ได้จะถูกหักค่าธรรมเนียมในการเวนคืนจำนวนหนึ่ง ทั้งนี้เพราะการทำประกันชีวิตมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการลงทุนระยะยาว

#### 2. ด้านการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตของผู้เอาประกันภัย

การประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันภัยได้ ในกรณีการทำประกันคุ้มครองการเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันภัยจะได้เงินทดแทนเพื่อใช้ในการเลี้ยงชีพในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงได้

#### 3. ด้านการให้ความคุ้มครองและบรรเทาความเดือดร้อนให้กับผู้ที่อยู่ในอุปการะคุณ

การทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงิน รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัว

#### 4. ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี

เนื่องจากรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปใช้เป็นค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท สำหรับแบบทั่วไป และ 200,000 บาทสำหรับแบบบำนาญ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้นเพื่อความมั่นคงในชีวิต

#### 5. ด้านอื่นๆ

การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการเตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดระยะเวลาหนึ่ง ก็จะมีมูลค่าเงินสด หากผู้เอาประกันภัยมีความจำเป็นทางการเงินก็สามารถขอกู้เงินจำนวนหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำได้

#### แนวโน้มอุตสาหกรรมประกันชีวิต ประจำปี 2562

สำหรับช่องทางกำหนำยที่มีกรขายตัวต่อเนือ่ง คือ กรขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต และช่องทางกำหนำยอื่นๆ ที่หลกหลยขึ้น โดยช่องทางที่มีแนวโน้มสดใสคือ ช่องทางดิจิทัลหรือช่องทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถตอบโจทยให้กับลูกค้าที่ใช้ชีวิตในยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี สถานการณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในครั้งปีแรกก่อนข้างได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวตามภาวะตลาดโลก อันเป็นผลมาจากการส่งออกที่ลดลงเนื่องจากสงครามการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐอเมริกา รวมทั้งและจากปัจจัยแวดล้อมของธุรกิจเอง เช่น การกำกับจากหน่วยงานภาครัฐผ่านประกาศคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการออก การเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัยของบริษัทประกันชีวิตและปฏิบัติหน้าที่ของตัวแทนประกันชีวิต นายหน้าประกันชีวิต และธนาคาร พ.ศ. 2561 (Market Conduct) ที่ส่งผลให้ยอดขายผ่านช่องทางธนาคารลดลง ภาวะความกดดันจากเรื่องมาตรฐานรายงานทางบัญชีและการเงิน IFRS 9, IFRS 17 การดำรงเงินกองทุนตามระดับความเสี่ยง (Risk Based Capital : RBC2) และการเผชิญกับอัตราความเสี่ยงจากคนกลางและการฉ้อฉลประกันภัย (Fraud & Abuse) สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องเร่งปรับตัวเพื่อเตรียมรองรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้อัตราการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตในครั้งปีแรกไม่เติบโตเท่าที่ควร ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้เบี้ยประกันภัยรับรายใหม่ที่ประกอบด้วย เบี้ยประกันภัยรับปีแรก และเบี้ยประกันภัยรับชำระครั้งเดียว มีอัตราการเติบโตชะลอตัวตาม ส่วนแนวโน้มผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับความนิยมจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทความคุ้มครองเป็นหลัก เช่น ประกันสุขภาพ หรือแบบประกันควบการลงทุน

แต่ถึงอย่างไรสภาวะเศรษฐกิจไทยในครึ่งปีหลังก็มีแนวโน้มปรับตัวดีกว่าในช่วงครึ่งปีแรก ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลใหม่ที่คาดว่าจะผลักดันนโยบายให้สอดคล้องกับที่พรรคร่วมรัฐบาลเคยหาเสียงไว้ช่วงก่อนการเลือกตั้ง อาทิ นโยบายประชารัฐ ประกันรายได้พืชผลเกษตร รวมถึงนโยบายเร่งด่วนเพื่อเยียวยาผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกด้วย ประกอบกับประเทศไทยในปัจจุบันมีอัตราการถือครองกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตอยู่เพียงร้อยละ 39 เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าตลาดประกันชีวิตในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อีกมาก

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐที่มีนโยบายกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการมีความคุ้มครองและการวางแผนการเงินเพื่อรองรับการใช้ชีวิตหลังเกษียณ ประชาชนส่วนใหญ่ก็เริ่มตระหนักถึงเรื่องค่ารักษาพยาบาลที่มีการปรับตัวสูงขึ้นทุกปี ประกอบกับทุกคนอยากได้รับการรักษาพยาบาลที่ดีและสะดวกรวดเร็ว ความต้องการเหล่านี้กระตุ้นให้คนจำนวนมากเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับประกันสุขภาพมากขึ้น รวมถึงมาตรการทางภาษีจากภาครัฐที่ส่งเสริมให้ผู้เอาประกันภัยสามารถนำค่าเบี้ยประกันชีวิตและประกันสุขภาพมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคลได้ พร้อมกับมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนอื่นๆ จากหน่วยงานที่กำกับดูแล เช่น การผ่อนคลายนโยบายการเปรียบเทียบเรื่องการลงทุน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนจากหน่วยภาครัฐกิจการปรับเปลี่ยนนโยบายการบริหารการขยายของแต่ละบริษัทประกันชีวิตให้มีความเหมาะสมกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายต่อเนื่องและเหมาะสมกับบุคคลในแต่ละช่วงวัย ตลอดจนการพัฒนาการให้บริการที่มุ่งเน้นสู่ความเป็นเลิศในทุกๆ ด้านด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาสนับสนุนการดำเนินงาน รวมถึงการพัฒนาและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความรู้ด้านการประกันชีวิตแก่ประชาชนทุกกลุ่ม ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย โดยเฉพาะการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่เข้าถึงประชาชนได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยบวกที่จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจก้าวไปถึงเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ (สมาคมประกันชีวิตไทย นุสรรา (อัสสกุล) บัญญัติปิยพจน์, 2562)

## 2.2 ข้อมูลการซื้อขายประกันชีวิตออนไลน์

ในยุคที่ทุกธุรกิจกำลังเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ได้มีการคาดการณ์จากผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจดิจิทัลว่า ในอนาคต การขายประกันชีวิตผ่านระบบออนไลน์จะเข้ามามีค่านิยมที่การขายประกันแบบอื่นๆ เพื่อช่วย "ลดขั้นตอนการทำงาน" และ "ลดต้นทุนให้กับบริษัทและลูกค้า" เหมือนเช่นธุรกิจอื่นๆ การขายประกันผ่านช่องทางออนไลน์จะส่งผลให้ตัวแทนขายประกันชีวิตในฐานะคน

กลางจะถูกเบียดออกจากเวทีซื้อ-ขาย เพราะต้นทุนสูง จากการที่บริษัทประกันชีวิตต้องจ่ายค่านายหน้าให้กับเหล่าตัวแทนสูงถึง 40% เช่นเดียวกับธุรกิจการเงิน ที่ระบบบล็อกเชนกำลังบีบคานเข้ามาซึ่งส่วนแบ่งค่าธรรมเนียมจากสถาบันการเงินที่มีรายได้ในฐานะตัวกลางทางการเงินสูงลิ่วมานานหลายทศวรรษทำให้ประเมินว่า "ออนไลน์" จะเข้ามาแทนช่องทางตัวแทนประกันชีวิต (สมาคมตัวแทนประกันชีวิต, 2561)

ทั้งนี้ออนไลน์จะเชื่อมทุกช่องทางเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการขายแบบตัวต่อตัว การขายผ่านธนาคาร การขายตรง การขายผ่านตัวแทนนายหน้า และการสื่อสารทุกช่องทางก็จะเข้ามาเสริมซึ่งกันและกัน โดยแต่ละช่องทางยังคงทำหน้าที่ตัวเองต่อไปในบทบาทที่ต่างกัน ขณะที่ออนไลน์จะเข้ามาช่วยทำให้การทำงานของทุกช่องทางมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

ด้านสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เผยรายงานการประกันชีวิตการประกันภัยรวมทุกประเภท ปี 2560 (มกราคม-มิถุนายน) พบว่าจำนวนกรมธรรม์ที่ทำใหม่ระหว่างปีมีทั้งหมด 1,844,811 ราย แบ่งเป็น กรุงเทพมหานคร 517,010 ราย ภาคกลาง 493,599 ราย ภาคเหนือ 248,601 ราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 430,002 ราย และภาคใต้ 155,599 ราย ทั้งนี้เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ มีเบี้ยประกันภัยรับทั้งสิ้น 143,476.335 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2560)

ในส่วนของช่องทางการจำหน่ายนั้น ตัวแทนประกันชีวิต ยังคงเป็นช่องทางหลักและช่องทางสำคัญในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดย ณ สิ้นปี 2560 มีสัดส่วนการจำหน่ายผ่านช่องทางนี้มากเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 49.20 ด้วยเบี้ยประกันชีวิตรับรวม 296,046.92 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 3.08 อันดับ 2 ช่องทางการจำหน่ายผ่านธนาคาร ร้อยละ 44.90 มีเบี้ยประกันชีวิตรับรวม 270,183.40 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 9.17 อันดับ 3 ช่องทางการจำหน่ายผ่านการตลาดแบบตรง ร้อยละ 2.45 เบี้ยประกันชีวิตรับรวม 14,752.34 ล้านบาท เติบโตลดลง ร้อยละ 0.78 และช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ เช่น การขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ อีกร้อยละ 3.45 มีเบี้ยประกันชีวิตรับรวม 20,743.37 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11.03 ตามลำดับ (สมาคมประกันชีวิต, มิถุนายน 2562)

## 2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตออนไลน์

### 2.3.1 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust)

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการเลือกซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้าง

ความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

กุลเชษฐ วัฒนผล (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิต ธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอายุตั้งแต่ 51 – 70 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปในเขตบางคอแหลม จำนวน 270 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพสมรสเป็นส่วนมาก มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและพบว่าจะมีเงินบำนาญ หรือรายได้ถ้าเทียบกับค่าครองชีพปัจจุบัน คืออยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันกับความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณ ในด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านมีการชี้แจงรายละเอียดที่ครบถ้วนมีความสำคัญมากที่สุด และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กันกับความภักดีต่อสินค้าและด้านความไว้วางใจในตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างมาก โดยในด้านความภักดีต่อสินค้ามีความสำคัญที่สุดกับปัจจัยด้านหลังจากเลือกซื้อประกันแล้วท่านยังสนใจข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม และในด้านด้านความไว้วางใจในตราสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านมีความไว้วางใจในองค์กร นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณ โดยให้ความสำคัญในด้านความพอใจในการดูแลเอาใจใส่ในประกันของธนาคารไทยพาณิชย์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก

### 2.3.2 ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต (Insurance Agents)

ผู้ที่ทำหน้าที่ในการเป็นตัวแทนให้กับบริษัทประกันชีวิตและขายกรมธรรม์ หรือผู้ซึ่งบริษัทมอบหมายให้ติดต่อสื่อสารและชักชวนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งตัดสินใจทำสัญญาประกันชีวิต

นิสารัตน์ กระจ่างศรี (2561) ศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิม ที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมอยู่ในระดับเห็นด้วย และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ในขณะที่ทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



พริภา ชีพสวัสดิภาพ และคณะ (2544) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการประกันชีวิต กรณีศึกษาประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่าทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตจังหวัดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องอายุ และรายได้เฉลี่ย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ในส่วนทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องตัวแทนประกันชีวิต ประชาชนยังมีความเห็นว่า ตัวแทนส่วนใหญ่ขายประกันชีวิตเพื่อต้องการค่าตอบแทนหรือค่าคอมมิชชั่น สำหรับทัศนคติต่อคุณลักษณะของกรมธรรม์ และคุณภาพการให้บริการของพนักงานพบว่า สิทธิและผลประโยชน์ของกรมธรรม์ ควรครอบคลุมสิ่งที่ไม่คาดคิดหวัง และในเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมการประกันภัย พบว่า ประชาชนยังไม่เข้าใจบทบาทและหน้าที่ของกรมการประกันภัยมากนัก

พินดา สุจันทบุตร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อประกันชีวิตซ้ำกรณีศึกษาจากลูกค้าประกันชีวิตบริษัท B โดยศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยความเป็นรูปธรรมของตัวแทนประกันชีวิต ปัจจัยการตอบสนองของตัวแทนประกันชีวิต ปัจจัยความเชื่อมั่นต่อตัวแทนประกันชีวิตปัจจัยความเอาใจใส่ของตัวแทนประกันชีวิต ปัจจัยความไว้วางใจได้ต่อตัวแทนประกันชีวิต ปัจจัยการรับรู้คุณประโยชน์ของประกันชีวิต ปัจจัยความแข็งแกร่งทางความรู้สึกรู้สึกต่อตัวแทนประกันชีวิตและปัจจัยการรับรู้การลงทุนในความสัมพันธ์ ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาซื้อประกันชีวิตซ้ำปัจจัยความแข็งแกร่งทางความรู้สึกรู้สึกกับตัวแทนประกันชีวิต ( $\beta = .239$ ) ที่สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อประกันชีวิตซ้ำ กรณีศึกษาจากลูกค้าประกันชีวิตบริษัท B ได้ร้อยละ 64.3 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ตัวแทนประกันชีวิตต้องเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนฯ กับลูกค้า เพราะตัวแทนฯ ความพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระยะยาวได้ และมีความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

### 2.3.3 ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารทางการตลาด คือ การนำการสื่อสาร และการตลาดมารวมกันทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัวโดยการสื่อสารการตลาด ถูกทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ผลิตได้สื่อออกไปให้มากที่สุด

## ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม หลักดังนี้

2.3.3.1 Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบน อินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้ บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหา ของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหา ย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา

2.3.3.2 Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Instagram, Twitter

2.3.3.3 Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ให้บริการเขียนข้อความ สั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลัง ทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (Wikipedia, 2010) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและ ผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

2.3.3.4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสีย ค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่ นำเสนอในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถ ติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาอัน รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความ ต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น YouTube, MSN, Yahoo

2.3.3.5 Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดย ผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจาก ผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom, Pinterest

2.3.3.6 Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ

ทางด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, diggy Favorites Online

2.3.3.7 Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์กรด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่ม ลูกค้าทั้งหลัก และรองหรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ของบริษัท หรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life

2.3.3.8 Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd sourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea storm, Mynstarbucks Idea

2.3.3.9 Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำ คือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On - Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่ายๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast

2.3.3.10 Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Opinions, Moutshut, Yahoo!Answer, Pantip, Yelp

รุจิเรข ศรีแสนสุข (2561) ได้ศึกษาสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์ คือ สมาชิกในครอบครัว ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าผ่านโซเชียลมีเดียประเภท เฟซบุ๊ก รวมถึงความถี่ที่เห็นโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าผ่านโซเชียลมีเดียต่อสัปดาห์คือ 1 – 10 โฆษณา/สัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นต่อโซเชียลมีเดียในภาพรวม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป แอปพลิเคชันไลน์อินสตาแกรมและทวิตเตอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง ยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) ที่ระดับ 0.05 โดย โดยเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในระดับเดียว

สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ได้ศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการโฆษณา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า การโฆษณาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค สมมติฐานต่อมาคือ การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค สมมติฐานสุดท้ายคือรูปแบบของ ข้อความ รูปภาพนิ่ง รูปภาพเคลื่อนไหว เสียง และการจัดวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความ น่าสนใจและมีความน่าดึงดูด ทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดีนั้นสามารถที่จะใช้ รูปแบบของข้อความ การใช้ภาพนิ่ง การใช้ภาพเคลื่อนไหว รูปแบบ ของเสียง การจัดวางตำแหน่ง มาทำการสร้างสรรค์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

### 2.3.4 ปัจจัยด้านทางสังคม

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยกลุ่มที่สองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออันเกิดจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย รายละเอียดมีดังนี้

2.3.4.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และเพื่อนที่ทำงาน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม นักการตลาดได้นำความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ไปใช้ประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการสื่อสารการตลาด ในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดลองการใช้สินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านำร่อง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement) เพื่อให้เกิดผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนิน

ชีวิตใหม่กับผู้บริโภค หากผู้ทำการสื่อสารสามารถวิเคราะห์ และเลือกกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างถูกต้อง และทำการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างเหมาะสม ก็จะมีส่วนช่วยเสริมสร้าง การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2.3.4.2 ครอบครัว (family) ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (values) ทักษะคติ (attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) บทบาทของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อ กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม จะเห็นได้ว่า เด็ก ๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกต รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการจ่ายตลาดในลักษณะแบบเดียวกัน และถือได้ว่าครอบครัว ซึ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว ผู้ทำการสื่อสารการตลาด ควรทำโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ความคิดหลักของครอบครัว (family theme) เป็นแนวทางส่งเสริมการตลาด

สุรพี หมั่นประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมประเภทขนม/อาหาร ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปีซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวนเงิน 501 - 2,000 บาท ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ เพื่อน และในอนาคตตั้งใจจะซื้อสินค้าตามกระแส ส่วนค่านิยมในการบริโภคทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านค่านิยมแฟชั่นและค่านิยมการเลียนแบบตามลำดับ และอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม ด้านอิทธิพลของครอบครัว

### 2.3.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่

#### 2.3.5.1 การจูงใจ (Motivation)

ในทางจิตวิทยาเชื่อกันว่าการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้น การตลาดจึงพยายามที่จูงใจผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน โดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาด แต่การที่นักการตลาดจะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจก่อน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ไว้มากมาย แต่ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป โดยมาสโลว์ กล่าวว่าบุคคลจะมีลำดับขั้น

ของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ที่สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้คือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social Needs) ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการของคนเราอาจจะเกิดขึ้นได้พร้อม ๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบំบัดความต้องการแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไป ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์แล้วนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วจึงได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจ

#### 2.3.5.2 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัวของคนที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า จะได้พบเห็นสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ มากมาย มนุษย์ที่จะมีการเลือกรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เพื่อป้องกันการสับสนตามปกติผู้บริโภคมักจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความเชื่อหรือทัศนคติและเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการหรือการรับรู้ต่อตนเอง (Self-Perception) ตนเท่านั้น และการรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะต้องระลึกว่าบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการและตรงกับการรับรู้ต่อตนเอง (Self-Perception)

#### 2.3.5.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพฤติกรรมซ้ำในพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ด้วยตนเอง และทำให้เกิดพฤติกรรมที่ซ้ำขึ้นได้

#### 2.3.5.4. ความเชื่อ (Beliefs)

ความเชื่อเป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเรื่องนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้ จะเห็นได้ว่าความเชื่อถือของผู้บริโภคจะมีผลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมที่ซ้ำของผู้บริโภค

### 2.3.5.3. ทักษะ (Attitude)

ทัศนคติเป็นการประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

ชุตินญา จิรกฤตยากุล (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ โดยด้านความเชื่อและทัศนคติอยู่ในลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพเป็นสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น และผู้บริโภคยังไม่คิดที่จะซื้อประกันสุขภาพ ณ ตอนนี้อย่างไรก็ตาม ความเชื่อและทัศนคติในการคาดการณ์เป็นลำดับต้นๆว่าแต่ละประเด็นควรเป็นอย่างไรที่ตนเองเชื่อได้ว่าเป็นอย่างนั้นจริงๆ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากอันเนื่องมาจากการซื้อประกันสุขภาพ อยู่ในความต้องการความต้องการขั้นสูงของมนุษย์ เพื่อให้ได้ความปลอดภัยในการดำเนินชีวิต

### 2.3.6 ปัจจัยด้านการตลาด

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร ให้บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

#### ผลิตภัณฑ์ (Product)

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556 ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400

คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

#### ราคา (Price)

ทวิวรรณ น้อยน้ำคำ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รูปแบบของสินค้าและบริการ ความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าและการชำระเงิน การรับประกันสินค้า และความหลากหลายของสินค้า

#### ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด คือ เสื้อผ้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ เตือนความจำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณาในสื่อช่องทางต่างๆ หรือการทากิจกรรมทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้



ปีงบประมาณ ช่วยชุมชน (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการ ให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

### 2.3.7 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการ ตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก ได้แก่ สินค้าราคาแพง อายุการใช้งานนานๆ ไม่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน เช่น สถานศึกษา โรงพยาบาล รถยนต์ บ้าน เป็นต้น แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือ บางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันทีโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็น การตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใดผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจ คือ นอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา จากการตัดสินใจซื้อนั้นๆด้วย ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่างๆ ต่อไปนี้

1. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามผู้ซื้อคาดหวัง เช่น เครื่องซักผ้าที่ซักผ้าได้ไม่สะอาด แชมพูขจัดรังแคที่ไม่สามารถช่วยแก้ปัญหารังแค เครื่องบินมาไม่ถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด การรักษาอาการป่วยที่ไม่หายหรือมีอาการข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์ เกิดขึ้น เป็นต้น

2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณะภายนอกของ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนาเช่น ขนาด รูปร่างหรือความสะดวกในการใช้ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วน สำคัญที่ผู้ผลิตนำกลับมาพิจารณา และปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเช่น ช่วงหนึ่งที่โทรศัพท์ยี่ห้อ ERICSSON เน้นขนาดเล็กจนเป็นที่โดดเด่น หรือสียี่ห้อ JOTUN Multi Color ที่เน้นการเสนอสีที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยผลิตตามตัวอย่างสีที่ลูกค้านำมา เป็น ต้น

3. ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้า และบริการที่ได้รับต่ำกว่ามูลค่าของ จำนวนเงินที่จ่าย ซึ่งโดยปกติผู้ซื้อจะคาดหวังว่าต้องได้รับคุณภาพของสินค้าหรือบริการคุ้มค่ากับจ

นานเงินที่ตนได้จ่ายไปหรือความเสี่ยงที่จะจ่ายเงินซื้อแพงกว่าซื้อจากที่อื่น จึงมีหลายธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การรับประกันราคา เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าไม่จ่ายแพงกว่าการซื้อจากที่อื่น

4. การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคมผู้บริโภคจะมีความคาดหวังที่จะให้สินค้าหรือบริการที่ตนเลือกนั้นสะท้อนความเป็นตัวตนให้สังคมเห็น และเกิดการยอมรับ

5. จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจหรือความเชื่อของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ความเชื่อว่าน้ำมันค่าออกเทน 95 ช่วยให้อัตว์วิ่งได้แรงกว่าทั้งๆที่รถสามารถใช้น้ำมันค่าออกเทน 91 ได้ เป็นต้น

6. เวลา ทั้งเวลาในการค้นหาข้อมูลและเวลาในการรอคอย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายากอาจจะต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น อะไหล่รถยนต์สำหรับรถยนต์บางประเภทหรืออะไหล่ของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือกล้องถ่ายรูปที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วทำให้อะไหล่รุ่นเดิมหายาก เป็นต้น

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

4. ผู้ซื้อ (buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ

5. ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The stages of the buying decision process)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจกหน้า เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของ ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการใน สินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการ ตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา ตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกิจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้อง กำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมี เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ครายี่ห้อที่ซื้อ (brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจ ภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่ง

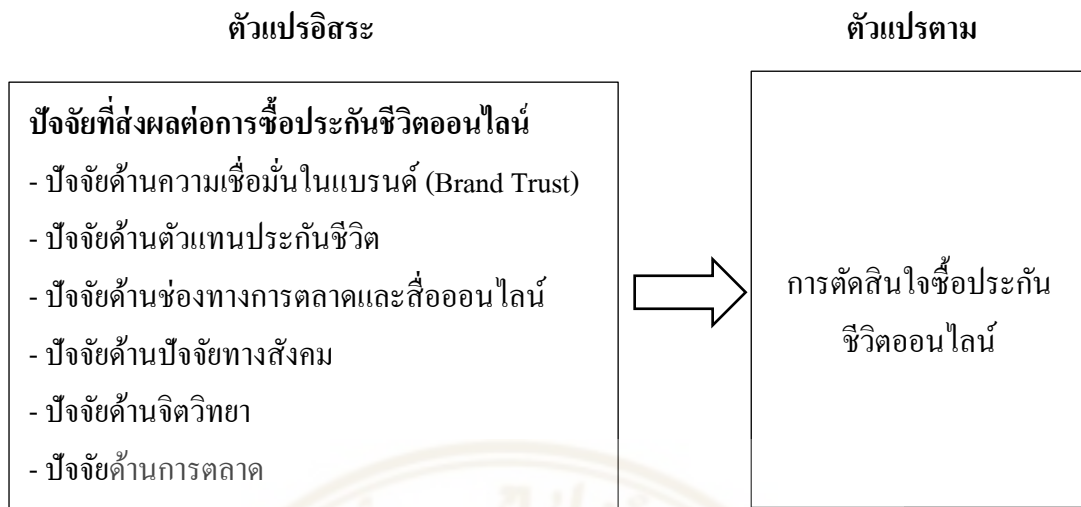
ที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

กษมา ธรรมเจริญ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นการซื้อสวัสดิการให้แก่ตนเอง เพื่อที่จะได้ไม่เป็นการต่อครอบครัว และยังสามารถเป็นหลักประกันให้กับครอบครัวอีกด้วย ส่วนแบบของการประกันชีวิตนั้น ลูกค้ายินยอมซื้อแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด เพราะเป็นการคุ้มครองและออมทรัพย์ไปในตัว ในส่วนของตัวแทนประกันชีวิตควรได้รับการฝึกฝนและอบรมเกี่ยวกับการประกันชีวิตให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ก่อนออกพบลูกค้า เพื่อสามารถถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจเรื่องการประกันชีวิตแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนความสม่ำเสมอในการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

สุดใจ เดชชนมมงคลชัย (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ค่าเบี้ยประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี ของธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในทิศทางตรงข้าม อัตราผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน และอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 – 99 % อายุมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจทำประกันชีวิตในทิศทางตรงข้ามแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## 2.4 กรอบงานวิจัย

จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ ทำให้สรุปว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ ปัจจัยด้านตัวแทนปัจจัยด้านช่องทางการตลาดและสื่อมีเดีย ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จึงสรุปมาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้ ดังภาพ



รูปภาพ 2.1 แสดงกรอบการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

#### 2.4.1 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

การที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการเลือกซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป จากการศึกษาจากความสัมพันธ์ข้างต้นจึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานว่า

H1: ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

#### 2.4.2 ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

ผู้ที่ทำหน้าที่ในการเป็นตัวแทนให้กับบริษัทประกันชีวิตและขายกรมธรรม์ หรือผู้ซึ่งบริษัทมอบหมายให้ติดต่อสื่อสารและชักชวนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งตัดสินใจทำสัญญาประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตต้องเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนฯ กับลูกค้า และควรความพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระยะยาวได้ และมีความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต หากตัวแทนไม่มีความรู้ด้านประกัน หรือบริการดูแลไม่ดีอาจจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างกับลูกค้าไม่ดีส่งผลไม่ซื้อ

ประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ จากการศึกษาจากความสัมพันธ์ข้างต้นจึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานว่า

H2: ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

#### 2.4.3 ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นกระบวนการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ผ่านช่องทางดิจิทัลหรือสื่อบนออนไลน์ที่ประกอบด้วย ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับประกันชีวิต รูปภาพ เสียง และดนตรี เพื่อสนับสนุนการในทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายตามที่คุณผลิตได้สื่อออกไปให้มากที่สุดเพื่อสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการสื่อสารออกไปได้ทันที จากการศึกษาจากความสัมพันธ์ข้างต้นจึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานว่า

H3: ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

#### 2.4.4 ปัจจัยด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

บุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และเพื่อนที่ทำงาน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม ซึ่งปัจจัยด้านสังคมไปใช้ประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด เพื่อให้เกิดผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิตใหม่กับผู้บริโภค หากผู้ทำการสื่อสารสามารถวิเคราะห์ และเลือกกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างถูกต้อง และทำการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างเหมาะสม ก็จะมีส่วนช่วยเสริมสร้างการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น จากการศึกษาจากความสัมพันธ์ข้างต้นจึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานว่า

H4: ปัจจัยด้านสังคม มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

#### 2.4.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อประกันชีวิต โดยด้านความเชื่อและทัศนคติในการคาดการณ์เป็นลำดับต้นๆ ว่าอันเนื่องมาจากการซื้อประกันสุขภาพ อยู่ในความต้องการความต้องการขั้นสูงของมนุษย์ เพื่อให้ได้ความปลอดภัยในการดำเนินชีวิต จากการศึกษาจากความสัมพันธ์ข้างต้นจึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานว่า

H5: ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

#### 2.4.6 ปัจจัยด้านการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และเป็นกิจกรรมที่ทำขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนหรือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร ทำให้บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็น ความต้องการแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากการศึกษาจากความสัมพันธ์ข้างต้นจึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานว่า

H6: ปัจจัยด้านการตลาด มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์



### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์” ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
2. ประชากรกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
3. สมมติฐาน
4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
5. ขั้นตอนและวิธีในการเก็บข้อมูล
6. การประเมินเครื่องมือ
7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

##### 3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

###### 3.1.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตออนไลน์

1. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust)
2. ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต
3. ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์
4. ปัจจัยด้านทางสังคม
5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา
6. ปัจจัยด้านการตลาด

##### 3.1.2 ตัวแปรตาม

ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์



### 3.2 ประชากรกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

#### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง P แทนสัดส่วนของประชากร Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05) และ E แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นเท่ากับ .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

### 3.3 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิตส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบ่ง

แบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดและสื่อออนไลน์ ปัจจัยด้านปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมาก ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน = ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน = ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสำคัญมาก

ระดับ 3 คะแนน = ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน = ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสำคัญน้อยมาก

ระดับ 1 คะแนน = ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปรค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ทศนคติโดยรวมต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการวัดระดับการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในแต่ละประเด็น โดยมีการใช้เครื่องมือประเภทมาตร  
ประมาณค่าเช่นเดียวกับในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

### 3.5 ขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Forms โดยมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน รวมถึงการรวบรวมข้อมูลการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ และข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Forms โดยมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 399 คนช่วงเวลาในการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

### 3.7 การประเมินเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นเอง โดยศึกษาจากทฤษฎี แนวความคิด จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยได้ทำการตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล

### 3.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ทางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

#### 3.8.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ ด้านตัวแทนประกันชีวิต ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.8.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามออนไลน์ และทดสอบสมมติฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการทดสอบว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน สมบูรณ์จำนวน 399 คน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 455 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกไม่เคยซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ออกไป

เมื่อนำข้อมูลมารวบรวม ประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้ทำวิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเพื่อแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)
- 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในแต่ละด้าน
- 4.3 ผลการประเมินความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
- 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยการใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งทางผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางเพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 399 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้โดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ดังนี้

#### 4.1.1 เพศ

จากข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.39 และเป็นเพศชาย 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.61

ตารางที่ 4.1.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	178	44.61
ชาย	221	55.39
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>100</b>

#### 4.1.2 อายุ

จากข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งอายุกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ช่วง คือ 18-25 ปี, 26 – 35 ปี, 36 – 45 ปี, 45 – 55 ปี และ 55 ปีขึ้นไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.36 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตารางที่ 4.1.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 25 ปี	32	8.02
26 – 35 ปี	173	43.36
36 – 45 ปี	133	33.33
46 – 55 ปี	50	12.53
55 ปีขึ้นไป	11	2.76
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>100</b>

#### 4.1.3 ระดับการศึกษา

จากตารางแสดงข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 399 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.66 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.58

ตารางที่ 4.1.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.01
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	250	62.66
ปริญญาโท	130	32.58
ปริญญาเอก	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>100</b>

#### 4.1.4 อาชีพ

จากข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 399 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.19 รองลงมามีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.02

ตารางที่ 4.1.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	13	3.26
พนักงานบริษัทเอกชน	308	77.19
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.26
ข้าราชการ	3	0.75
เจ้าของธุรกิจ	28	7.02
อื่นๆ	26	6.52
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

#### 4.1.5 รายได้

จากตารางแสดงข้อมูลช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 399 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.82 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.82

ตารางที่ 4.1.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	8	2.01
10,001 – 30,000 บาท	119	29.82
30,001 – 50,000 บาท	119	29.82
50,001 – 100,000 บาท	116	29.07
รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100,001 บาทขึ้นไป	37	9.27
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>100</b>

#### 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในแต่ละด้าน

โดยการใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อประเมินความแปรปรวนของแต่ละหัวข้อคำถามว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยการแปลความหมายของคะแนน พิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนน โดยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ไว้ดังนี้

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นทั้ง 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

4.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 399 ชุด



สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งหมด 6 ปัจจัย ดังนี้

#### 4.2.1.1 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์

พบว่าความคิดเห็นในด้านปัจจัยความเชื่อมั่น พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ บริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาได้แก่ ซื้อประกันชีวิตจากบริษัทที่มีคุณภาพและมีการบริการที่ดี และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ เคยซื้อประกันกับบริษัทเดิมอยู่แล้ว

ตารางที่ 4.1.6 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์

คำถาม	$\bar{X}$	S.D	แปลค่า
ฉันซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์โดยเลือก จากบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน	4.49	.847	มาก
ระบบการจ่ายเงินในการซื้อประกันชีวิตมีความ ปลอดภัย	4.53	.779	มากที่สุด
ฉันซื้อประกันชีวิตจากบริษัทที่มีคุณภาพและมีการ บริการที่ดี	4.72	.549	มากที่สุด
บริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ	4.76	.534	มากที่สุด
ฉันเคยซื้อประกันกับบริษัทที่กำลังจะซื้อบนช่องทาง ออนไลน์	3.57	1.385	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.537</b>	<b>.556</b>	<b>มาก</b>

#### 4.2.1.2 ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต

พบว่าความคิดเห็นในปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต พบว่าด้านที่มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ การประสบการณ์ที่ไม่ดีกับตัวแทนประกันชีวิตรองลงมาได้แก่ กลัวตัวแทน ประกันชีวิตหลอกขายประกัน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ตัวแทนไม่มีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.1.7 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต

คำถาม	$\bar{X}$	S.D	แปลค่า
ตัวแทนไม่มีความน่าเชื่อถือ	1.69	1.016	น้อย
การมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับตัวแทนประกันชีวิต	3.39	1.338	ปานกลาง
กลัวตัวแทนประกันชีวิตหลอกลวงขายประกัน	2.77	1.426	ปานกลาง
ตัวแทนประกันชีวิตมักนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ได้ค่าคอมมิชชั่นเยอะมากกว่าความต้องการของ	2.55	1.108	ปานกลาง
ชอบศึกษารายละเอียดแบบประกันมากกว่าพูดคุยกับตัวแทนประกันชีวิต	2.23	1.081	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.525</b>	<b>0.772</b>	<b>น้อย</b>

#### 4.2.1.3 ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์

พบว่าความคิดเห็นในปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ มักจะเลือกชมโฆษณาที่มีการแสดงข้อมูลอย่างชัดเจน รองลงมาได้แก่ โฆษณาออนไลน์ที่โดดเด่นน่าสนใจ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ รูปภาพบนโฆษณาออนไลน์

ตารางที่ 4.1.8 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์

คำถาม	$\bar{X}$	S.D	แปลค่า
โฆษณาออนไลน์ที่โดดเด่นน่าสนใจ	3.84	1.015	มาก
รูปภาพบนโฆษณาออนไลน์	3.68	1.071	มาก
มักจะเลือกชมโฆษณาที่มีการแสดงข้อมูลอย่างชัดเจน	4.21	.958	มาก
การโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว	3.53	1.179	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.814</b>	<b>0.838</b>	<b>มาก</b>

#### 4.2.1.4 ปัจจัยด้านสังคม

พบว่าความคิดเห็นในปัจจัยด้านสังคมพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ 'ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน รองลงมาได้แก่ คนใกล้ชิดตัวฉันชื่อ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ทำให้คนอื่นๆ(เพื่อน)มองว่าฉันทันสมัย

ตารางที่ 4.1.9 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสังคม

คำถาม	$\bar{X}$	S.D	แปลค่า
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน	3.47	1.263	น้อยที่สุด
ต้องการได้รับการยอมรับจากเพื่อน	2.82	1.335	น้อยที่สุด
ทำให้ฉันมีภาพลักษณ์ที่ดี	2.75	1.320	น้อยที่สุด
ทำให้ฉันสามารถพูดคุยกับคนอื่นได้	2.85	1.311	น้อยที่สุด
คนใกล้ชิดตัวฉันชื่อ	3.23	1.311	น้อยที่สุด
ทำให้คนอื่นๆ(เพื่อน)มองว่าฉันทันสมัย	2.69	1.329	น้อยที่สุด
รวม	2.97	1.045	น้อยที่สุด

#### 4.2.1.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

พบว่าความคิดเห็นในปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เป็นหลักประกันให้กับชีวิต รองลงมาได้แก่ ต้องการความมั่นคงให้กับชีวิต และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่อยากเป็นภาระยามเจ็บป่วย

ตารางที่ 4.1.10 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยา

คำถาม	$\bar{X}$	S.D	แปลค่า
ไม่อยากเป็นภาระ ยามเจ็บป่วย	4.42	.766	มาก
ต้องการความมั่นคงให้กับชีวิต	4.52	.746	มากที่สุด
เป็นหลักประกันให้กับชีวิต	4.67	.631	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.537</b>	<b>0.61</b>	<b>มากที่สุด</b>

#### 4.2.1.6 ปัจจัยด้านการตลาด

พบว่าความคิดเห็นในปัจจัยด้านการตลาด พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การซื้อทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง และระบบการชำระค่าเบี้ยประกันทำได้สะดวกและรวดเร็ว ในปริมาณที่เท่ากัน รองลงมาได้แก่ การซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ราคาของแบบประกันที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ถูกกว่า

ตารางที่ 4.1.11 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาด

คำถาม	$\bar{X}$	S.D	แปลค่า
ข้อมูลเกี่ยวกับแบบประกันชีวิตที่ชัดเจน	4.31	.891	มาก
วิธีการนำเสนอที่ดึงดูดใจ	3.99	.930	มาก
ราคาของแบบประกันที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ถูกกว่า	3.90	.996	มาก
ประหยัดเวลาในการติดต่อตัวแทนประกันชีวิต	4.25	.899	มาก
การซื้อทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.40	.899	มาก
ระบบการชำระค่าเบี้ยประกันทำได้สะดวกและรวดเร็ว	4.40	.817	มาก
การซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยาก	4.33	.858	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.226</b>	<b>.668</b>	<b>น้อย</b>

### 4.3 ผลการประเมินความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)

การประเมินค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(Cronbach's Alpha)เพื่อดูความสอดคล้องของคำตอบจากแบบสอบถามในแต่ละส่วนที่มีผลต่อตัวแปรนั้นๆหรือไม่ โดยค่า Cronbach's Alpha จะต้องอยู่ในเกณฑ์ ตามตารางด้านล่าง เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.1.12 : การประเมินค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(Cronbach's Alpha)

Cronbach's Alpha	Internal Consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

ตารางที่ 4.1.13 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

Model	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	No. of Items
ด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์	.632	.732	5
ด้านตัวแทนประกันชีวิต	.642	.627	5
ด้านสื่อสังคมออนไลน์	.801	.806	4
ด้านสังคม	.885	.884	6
ด้านจิตวิทยา	.812	.813	3
ด้านการตลาด	.865	.869	7

ทางผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน กับชุดคำถามของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 6 ตัวแปร จากผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของชุด

คำถามของแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยพบว่าชุดคำถามของตัวแปรมีความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ที่กำหนดที่ 0.6 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Martin Bland, 1997)

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ทางจากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ของตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ กับการวิเคราะห์กับตัวแปรอิสระ จำนวน 6 ตัวแปร เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัย 1 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์

H1: ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

สมมติฐานงานวิจัย 2 : ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต

H2: ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

สมมติฐานงานวิจัย 3 : ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์

H3: ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

สมมติฐานงานวิจัย 4 : ปัจจัยด้านสังคม

H4: ปัจจัยด้านสังคม มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

สมมติฐานงานวิจัย 5 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา

H5: ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

สมมติฐานงานวิจัย 6 : ปัจจัยด้านการตลาด

H6: ปัจจัยด้านการตลาด มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1.14 : ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.1 (Sig=0.1)

ตัวแปร	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig
(Constant)	-.053	.301		-.175	.861
ด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์	.119	.062	.079	1.916**	.056
ด้านตัวแทนประกันชีวิต	.004	.038	.003	.100**	.921
ด้านสื่อสังคมออนไลน์	.121	.043	.121	2.838	.005
ด้านสังคม	.066	.031	.082	2.156	.032
ด้านจิตวิทยา	-.250	.058	-.181	-4.330	.000
ด้านการตลาด	.876	.055	.694	15.865	.000
$R^2$	0.746				
Adjusted $R^2$	0.550				
F	82.055*				

\* p < 0.05

\*\* p < 0.10

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ( $\beta=.694$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ มากที่สุด รองลงมา เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ( $\beta=.181$ )

สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted  $R^2 = 0.550$ ) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้านส่งผลต่อตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 55

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการตลาด ด้านจิตวิทยา ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสังคม ด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.1.15 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
H2: ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
H3: ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
H4: ปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
H5: ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
H6: ปัจจัยด้านการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สำหรับเนื้อหาในบทนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์” จากบทก่อนหน้ามาอภิปรายและสรุปผล โดยมาวิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญต่างๆที่พบในงานวิจัย รวมถึงที่มาและสาเหตุความเป็นไปได้ เพื่ออธิบายผลการทดสอบสมมติฐานต่างๆ รวมไปถึงการนำเสนองานวิจัยในการศึกษาครั้งถัดไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนองานวิจัยได้นำเสนอหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาทในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยผู้ทำแบบสอบถามเคยซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

##### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ มีทัศนคติความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด เมื่อพิจารณารายขอระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดพบว่า บริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ การซื้อประกันชีวิตจากบริษัทที่มีคุณภาพและบริการที่ดี รวมทั้งระบบการจ่ายเงินในการซื้อประกันชีวิตที่มีความปลอดภัย ส่วนระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์โดยเลือกจากบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน และเคยซื้อประกันชีวิตกับบริษัทที่กำลังจะซื้อบนช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ มีทัศนคติความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย-ปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เรื่องของการมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับตัวแทนประกันชีวิต การกลัวตัวแทนหลอกลายประกัน และตัวแทนประกันชีวิตมักนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ได้ค่าคอมมิชชั่นเยอะมากกว่าความต้องการ ส่วนระดับที่เห็นด้วยน้อยคือ ตัวแทนไม่มีความน่าเชื่อถือ และการขอศึกษาข้อมูลรายละเอียดแบบประกัยมากกว่าการพูดคุยกับตัวแทนประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ มีทัศนคติความคิดเห็นอยู่มาก เมื่อพิจารณารายข้อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรื่องของการเลือกชมโฆษณาที่มีการแสดงข้อมูลอย่างชัดเจน, โฆษณาออนไลน์ที่โดดเด่นน่าสนใจ, รูปภาพบนโฆษณาออนไลน์, และโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ มีทัศนคติความคิดเห็นเมื่อพิจารณารายข้อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือมักจะเลือกชมโฆษณาที่มีการแสดงข้อมูลอย่างชัดเจน, รูปแบบโฆษณาที่โดดเด่นน่าสนใจ, รูปภาพบนโฆษณาออนไลน์ และการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านสังคมส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ มีทัศนคติความคิดเห็น เมื่อพิจารณารายข้อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุดทุกข้อ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน, คนใกล้ชิดที่เคยซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์, ทำให้สามารถพูดคุยกับคนอื่นได้, ต้องการได้รับการยอมรับจากเพื่อน, ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี และการทำให้คนอื่นมองว่าทันสมัย

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ มีทัศนคติความคิดเห็นเมื่อพิจารณารายข้อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือการซื้อประกันถือเป็นหลักประกันให้กับชีวิต และต้องการความมั่นคงให้กับชีวิต และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือซื้อประกันชีวิตเพื่อไม่มอยากเป็นภาระในยามเจ็บป่วย

ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ มีทัศนคติความคิดเห็นเมื่อพิจารณารายข้อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องของการให้ข้อมูลเรื่องของราคابนออนไลน์ที่ถูกกว่าช่องทางอื่น รวมถึงการนำเสนอที่ดึงดูดใจ ประหยัดเวลาในการติดต่อตัวแทนประกันชีวิต การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบประกันชีวิตที่ชัดเจนสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยที่การซื้อช่องทางออนไลน์มีความสะดวกไม่ยุ่งยาก และระบบการชำระเบี้ยประกันทำได้สะดวกและรวดเร็ว

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำเสนอการตีความและประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่าสนับสนุนทางทฤษฎีว่าเกี่ยวข้องอย่างไร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลเชษฐ์ วัฒนผล, 2556 ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุหลังเกษียณในเขตบางคอแหลม การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านความไว้วางใจในตราสินค้าต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ซึ่งตรงกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ส่วนด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์เมื่อพบว่าบริษัทประกันชีวิตที่มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพและการบริการที่ดีสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา สุฉันทบุตร, 2559 ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อประกันชีวิตซ้ำกรณีศึกษาจากลูกค้าประกันชีวิตบริษัท B โดยศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยความเป็นรูปธรรมของตัวแทนประกันชีวิต ปัจจัยการตอบสนองของตัวแทนประกันชีวิต ปัจจัยความเชื่อมั่นต่อตัวแทนประกันชีวิต ปัจจัยความเอาใจใส่ของตัวแทนประกันชีวิต ปัจจัยความไว้วางใจได้ต่อตัวแทนประกันชีวิต ปัจจัยการรับรู้คุณประโยชน์ของประกันชีวิต ปัจจัยความแข็งแกร่งทางความรู้สึกลูกต่อตัวแทนประกันชีวิต และปัจจัยการรับรู้การลงทุนในความสัมพันธ์ ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาซื้อประกันชีวิตซ้ำ ปัจจัยความแข็งแกร่งทางความรู้สึกลูกกับตัวแทนประกัน การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง กรณีศึกษาจากลูกค้าประกันชีวิตบริษัท B ได้ร้อยละ 64.3 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ตัวแทนประกันชีวิตต้องเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนฯ กับลูกค้า เพราะตัวแทนฯ ความพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระยะยาวได้ และมีความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำใน

อนาคต หากตัวแทนไม่มีการรักษาคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคอาจจะเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ เพราะสะดวกมากกว่า

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558 ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ฉะนั้นผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง, 2554 ได้ศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการโฆษณา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า การโฆษณาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค สมมติฐานต่อมาคือ การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค สมมติฐานสุดท้ายคือรูปแบบของ ข้อความ รูปภาพนิ่ง รูปภาพเคลื่อนไหว เสียง และการจัดวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความ น่าสนใจและมีความน่าดึงดูด ทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดีนั้นสามารถที่จะใช้ รูปแบบของข้อความ การ

ใช้ภาพนิ่ง การใช้ภาพเคลื่อนไหว รูปแบบ ของเสียง การจัดวางตำแหน่ง มาทำการสร้างสรรค์ โฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพิ หมื่นประเสริฐดี, 2556 ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมประเภทขนม/อาหาร ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปีซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวนเงิน 501 - 2,000 บาท ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง โดยบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ เพื่อน และในอนาคตตั้งใจจะซื้อสินค้าตามกระแส ในการบริโภคทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านค่านิยมแฟชั่นและค่านิยมการเลียนแบบตามลำดับ และอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ อิทธิพลของชุมชนและสังคม ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม ด้านอิทธิพลของครอบครัว

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตินญา จิรกฤตยากุล, 2558 ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ โดยด้านความเชื่อและทัศนคติอยู่ในลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพเป็นสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น และผู้บริโภคยังไม่คิดที่จะซื้อประกันสุขภาพ ณ ตอนนี้อย่างไรก็ตาม จิตอาสาคือความเชื่อและทัศนคติในการคาดการณ์เป็นลำดับต้นๆว่าแต่ละประเด็นควรเป็นอย่างไรที่ตนเองเชื่อได้ว่าเป็นอย่างไรนั้นจริงๆ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากอันเนื่องมาจากการซื้อประกันสุขภาพ อยู่ในความต้องการความต้องการขั้นสูงของมนุษย์ เพื่อให้ได้ความปลอดภัยในการดำเนินชีวิต

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

การศึกษาและการทำวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตออนไลน์ โดยผู้ประกอบการเกี่ยวกับประกันชีวิต ควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปวางแผนในส่วน ของการทำงาน และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ไปปรับปรุง แก้ไข พัฒนา และประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพความพึงพอใจสูงสุดต่อการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดการเชื่อมั่นในแบ รนด์ และเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดผลต่อยอดขาย และให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจได้ใน อนาคต

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตออนไลน์ สามารถระบุความสำคัญต่อการเลือกซื้อ และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตออนไลน์ ผล วิจัยทำให้ทราบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในด้านของความมั่นคงทางการเงิน สร้างแบรนด์ในเป็นที่รู้จัก และสร้างความเชื่อมั่น ในเรื่องความมั่นคงทางการเงินของบริษัทฯ รวมทั้งสร้างระบบการรักษา ข้อมูลของลูกค้า และการจ่ายเงินให้ความปลอดภัยของช่องทางออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างความ มั่นใจให้กับลูกค้า และพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อให้คนรู้จักมาซื้อประกันผ่านช่องทางออนไลน์ในครั้งต่อไป

2. ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิตส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตออนไลน์ ผลวิจัยทำ ให้ทราบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อประกันชีวิตออนไลน์เนื่องจากชอบการศึกษารายละเอียดแบบ ประกันเองมากกว่าการพูดคุยกับตัวแทนประกันชีวิต อีกทั้งเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับตัวแทน อาจจะเคยโดนหลอกขาย หรือนำเสนอขายแบบประกันที่ไม่ตรงกับความต้องการ ข้อมูลเหล่านี้จึงทำ ให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเอา ข้อมูลมาพัฒนาระบบการขายบนช่องทางออนไลน์ให้มีข้อมูลของแบบประกันชีวิตที่ครบถ้วน และ ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถศึกษารายละเอียดได้ด้วยตนเอง มีการเปรียบเทียบข้อมูลที่ชัดเจนให้ เห็นจุดเด่นของแบบประกัน ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตออนไลน์ บริษัทฯ ควรเพิ่มการโฆษณาบนออนไลน์ให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของดิจิทัล ควรเน้นการโฆษณา ผ่านดิจิทัล การทำโฆษณาจะต้องทำให้สื่อสารถึงลูกค้าตรงประเด็น เข้าใจง่าย อาจจะใช้รูปภาพที่สื่อ ความหมาย คอนเทนต์ที่น่าสนใจ และต้องแสดงรายละเอียดที่ชัดเจน เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรง กลุ่มเป้าหมายและรวดเร็วที่สุด รวมถึงการให้ดารารหรือกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงมารีวิวการซื้อประกันผ่าน ช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นมากขึ้น

4. ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตออนไลน์ ฉะนั้นบริษัทประกันชีวิตควรมีการช่องทางการขายให้ดี เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยและความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์ ดังนั้นร้านควรมีข้อมูลไว้อย่างละเอียด ทั้งข้อมูลรายละเอียดแบบประกัน ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการชำระเงิน ข้อมูลการติดต่อ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และขั้นตอนการซื้อไม่ควรซับซ้อน หรือยากเกินไป อีกทั้งบริษัทฯควรร่วมมือกับ Partner จัดทำโปรโมชั่นพิเศษ หรือมีการทำกิจกรรมส่งเสริมด้านการตลาด เช่น การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด จัดด้านราคาและเพิ่มช่องทางการขายบนออนไลน์เพื่อตอบโจทย์ลูกค้า สร้างการรับรู้ว่ามีช่องทางการขายประกันชีวิตผ่านออนไลน์ เพื่อให้รับรู้ถึงความง่ายและสะดวกในการใช้บริการ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจและจะสามารถตัดสินใจซื้อได้ไวขึ้น

5. ปัจจัยด้านทางสังคมส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ผลวิจัยพบว่าเพื่อนและคนใกล้ชิดตัว มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคมักจะสอบถามคนใกล้ชิดก่อนตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบช่องทางการขายออนไลน์ ควรเพิ่มข้อมูลการรีวิวการใช้บริการ เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคท่านอื่นในการเลือกซื้อ

6. ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิต เพื่อต้องการความมั่นคงให้กับชีวิต เป็นหลักประกันชีวิต ไม่อยากเป็นภาระใครในยามเจ็บป่วย เห็นความคุ้มค่าในการลงทุน ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเหล่านี้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทางผู้ประกอบการควรนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภค ในการใช้คอนเทนต์ที่ดึงดูดใจลูกค้า โดยการนำเอาข้อความทางจิตวิทยามาใช้ในการดึงความสนใจให้ลูกค้าเกิดการตระหนักและสนใจในธุรกิจประกันชีวิต

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการศึกษาโดยใช้วิจัยแบบเชิงคุณภาพ เพื่อหาข้อมูลแบบเจาะลึกมากขึ้น
2. เพิ่มขอบเขตการศึกษา ของผู้บริโภคต่างจังหวัดเพิ่มเติม เพื่อหาผลการศึกษาที่หลากหลายและหาค่าความต่างระหว่างคนกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
3. เพิ่มการสอบถามว่าช่องทางออนไลน์ใดที่ใช้เลือกซื้อประกันชีวิต เช่น เว็บไซต์ของบริษัท หรือช่องทางอื่นๆเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงประสิทธิภาพของช่องทางการขายให้ง่ายต่อการ

เข้ามาใช้บริการ เมื่อลูกค้าเข้ามาหน้าเว็บไซต์แล้วลูกค้าไปไหนต่อ เพื่อดูเส้นทาง Journey ของลูกค้า แล้วมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความประทับใจ เป็นต้น

4. สอบถามเพิ่มเติมเรื่องสื่อโฆษณาผ่านช่องทางใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดกับธุรกิจประกันในการวางแผนช่องทางประชนสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดแนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ บนโลกโซเชียล เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันการส่งต่อโฆษณาที่มีผลต่อ อารมณ์ ความรู้สึก หรือมีผลต่อการดำรงชีวิต ในหมู่สังคมของผู้เสพสื่อต่าง ๆ ผ่านโลกโซเชียล กำลัง ได้รับความนิยมนอย่างมาก หากนักคิดสร้างสรรค์โฆษณา และนักสื่อสารการตลาด สามารถผลิตสื่อ โฆษณาที่สร้างมูลค่าต่อความรู้สึก (Emotion) ให้เกิดแก่ผู้บริโภค แล้วมีการส่งต่อให้กับเพื่อน หรือ บุคคลอื่น ๆ เป็นหนทางสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดกับแบรนด์ สร้างการรับรู้และจดจำ รวมถึงสร้าง ความภักดีต่อแบรนด์ให้เกิดกับผู้บริโภคเป้าหมาย นำไปสู่ความต้องการ และการตัดสินใจซื้ออีกช่องทางหนึ่งได้เป็นอย่างดี



## บรรณานุกรม

- กุลเชษฐ วัฒนผล. (2556). ทำการศึกษาเรื่องความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยพาณิชย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กษมา ธรรมเจริญ. (2540). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกริก.
- ครองขวัญ รอดหมวน. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่  
สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/15886>.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนารัตน์ เชมยฐศิริ. (2558). ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ชุตินญา จิรกฤตยากุล. (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- นุสรรา (อัสสกุล) บัญญัติปิยพจน์. (2562) ธุรกิจประกันชีวิตไทย  
สืบค้นจาก [www.moneylifeonline.com/th](http://www.moneylifeonline.com/th).
- ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ และคณะ. (2544). กรณีศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการประกันชีวิต ศึกษา: ประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐมภาค. นิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะรัฐประศาสนศาสตร์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พนิดา สุฉันทบุตร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อประกันชีวิตซ้ำ: กรณีศึกษาจากลูกค้าประกันชีวิตบริษัท B. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รุจิเรข ศรีแสนสุข. (2561). ศึกษาสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรางคณา วายุภาพ. (2562). ETDA เหยยมูลค่า E-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ปี 2561 สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2562). ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทย.
- สารัตน์ กระจ่างศรี. (2561). ศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางกรจำหน่ายประกันแบบเดิม ที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). ศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการใช้โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรพี หมั่นประเสริฐดี. (2556). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดใจ เดชชนมมงคลชัย. (2545). ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Boston Consulting Group & GOOGLE BCG. (2014). TECHNOLOGY & DIGITAL, TECHNOLOGY INDUSTRIES What Google Glass Can Teach IT.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Kotler, P., & Keller, KL. (2012). Marketing management (14th ed.). Kendallville: Pearson/Prentice.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Pisit paiboon. (2016). พลังการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัล (Digital Change) สืบจาก  
<https://www.mmthailand.com/digital>.

Taweelarpantong. (2014). ศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการและประสิทธิภาพธุรกิจประกันชีวิตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0.







ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา โครงการปริญญาโท สาขาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจที่คล้ายคลึงกันได้นำผลวิจัยไปใช้ปรับปรุง และพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวจุฑารัตน์ บุญกล้า  
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

### ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) และเติมข้อความในช่องว่างให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริงของท่านหน้าข้อความ

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

( ) 21 – 30 ปี

( ) 31 – 40 ปี

( ) 41 – 50 ปี

( ) 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. วุฒิการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโท

( ) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

( ) นักเรียน / นักศึกษา

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) ข้าราชการ

( ) เจ้าของธุรกิจ

( ) อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

( ) 10,001 – 30,000 บาท

( ) 10,001 – 30,000 บาท

( ) 30,001 – 50,000 บาท

( ) 50,001 – 100,000 บาท

( ) 100,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาเลือกระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
เพียงข้อเดียว

### 2.1 ด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ คุณซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์เพราะอะไร

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1.ฉันซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์โดยเลือกจากบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน	5	4	3	2	1
2.ระบบการจ่ายเงินในการซื้อประกันชีวิตมีความปลอดภัย	5	4	3	2	1
3.ฉันซื้อประกันชีวิตจากบริษัทที่มีคุณภาพและมีการบริการที่ดี	5	4	3	2	1
4.บริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
5.ฉันเคยซื้อประกันกับบริษัทXอยู่แล้ว	5	4	3	2	1

### 2.2: ด้านตัวแทนประกันชีวิต คุณซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์เพราะอะไร

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1.ฉันไม่รู้จักตัวแทนประกันชีวิต	5	4	3	2	1
2.ตัวแทนไม่มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
3.ฉันมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับตัวแทนประกันชีวิต	5	4	3	2	1
4.ฉันกลัวตัวแทนประกันชีวิตหลอกลวงขายประกัน	5	4	3	2	1
5.ตัวแทนประกันชีวิตมักนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ได้ค่าคอมมิชชั่นเยอะมากกว่าความต้องการของฉัน	5	4	3	2	1
6.ฉันชอบศึกษารายละเอียดแบบประกันมากกว่าพูดคุยกับตัวแทนประกันชีวิต	5	4	3	2	1



### 2.3: ด้านสื่อสังคมออนไลน์ คุณซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์เพราะอะไร

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. โฆษณาออนไลน์ที่โดดเด่นน่าสนใจ	5	4	3	2	1
2. รูปภาพบนโฆษณาออนไลน์	5	4	3	2	1
3. ฉันมักจะเลือกชมโฆษณาที่มีการแสดงข้อมูลอย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
4. การโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว	5	4	3	2	1

### 2.4: ด้านทางสังคม คุณซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์เพราะอะไร

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน	5	4	3	2	1
2. ต้องการได้รับการยอมรับจากเพื่อน	5	4	3	2	1
3. คนพิเศษบางคน	5	4	3	2	1
4. ทำให้ฉันมีภาพลักษณ์ที่ดี	5	4	3	2	1
5. ทำให้ฉันสามารถพูดคุยกับคนอื่นได้	5	4	3	2	1
6. คนใกล้ตัวฉันซื้อ	5	4	3	2	1
7. ทำให้คนอื่น(เพื่อน) มองว่าฉันทันสมัย	5	4	3	2	1

### 2.5: ด้านจิตวิทยา คุณซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์เพราะอะไร

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.เป็นหลักประกันชีวิต	5	4	3	2	1
2.ต้องการความมั่นคงชีวิตให้กับตัวเอง	5	4	3	2	1
3.ไม่อยากเป็นภาระ เวลาเจ็บป่วย	5	4	3	2	1

### 2.6: ด้านการตลาด คุณซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์เพราะอะไร

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.ข้อมูลเกี่ยวกับแบบประกันชีวิตที่ชัดเจน	5	4	3	2	1
2.วิธีการนำเสนอที่ดึงดูดใจ	5	4	3	2	1
3.ราคาของแบบประกันที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ถูกกว่า	5	4	3	2	1
4.ประหยัดเวลาในการติดต่อตัวแทนประกันชีวิต	5	4	3	2	1
5.การซื้อทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง	5	4	3	2	1
6.ระบบการชำระค่าเบี้ยประกันทำได้สะดวกและรวดเร็ว	5	4	3	2	1
7.การซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยาก	5	4	3	2	1

2.7: ด้านการตัดสินใจซื้อ คุณซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์เพราะอะไร

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ฉันจะซื้อประกันออนไลน์ในการซื้อประกันของฉันในครั้งต่อไป	5	4	3	2	1
2. ในอีก 6 เดือนข้างหน้าฉันมีแผนที่จะซื้อประกันผ่านช่องทางออนไลน์	5	4	3	2	1
3. ฉันจะตัดสินใจซื้อประกันผ่านช่องทางออนไลน์ในการซื้อประกันครั้งต่อไปของฉันอย่างแน่นอน	5	4	3	2	1