

# การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

นายศิริพัฒน์ วงศ์มหาศิริ<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาผลกระทบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology of Acceptance Model : TAM) ต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาผลกระทบของความรู้ในการใช้อินเทอร์เน็ตและความรู้ในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ (3) เพื่อศึกษาผลกระทบของความเชื่อมั่นในแบรนด์ประกันชีวิตต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผลด้วยสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานและทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear regression) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์, ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, ปัจจัยด้านความรู้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต, ปัจจัยด้านความรู้ในผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การผันแปรตัวแปรความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 70 (R=0.70) โดยปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $\beta=0.38$ ) และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ( $\beta=0.35$ ) มีน้ำหนักในการส่งผลกระทบมากกับความตั้งใจจะซื้อประกันผ่านช่องทางออนไลน์

**คำสำคัญ:** การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, ความรู้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต, ความรู้ในผลิตภัณฑ์, ความเชื่อมั่นในแบรนด์, ความตั้งใจจะซื้อ

<sup>1</sup>AIAบริษัท เอไอเอ ประเทศไทย จำกัด, 181 ถนนสุริยวงศ์ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

E-mail: siripat.wongmahasiri@hotmail.com

## บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนสำคัญในการใช้ชีวิตของมนุษย์เรา เมื่ออิทธิพลของ Digitalization สูงมาก ในประเทศที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การเติบโตด้วยความรวดเร็วและการเพิ่มขึ้นของสมาร์ทโฟน (G. Sowmiya, 2018) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือ Application ที่เป็นสื่อแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งการที่จะเข้าถึงเทคโนโลยีจะต้องมีการยอมรับที่จะใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology of Acceptance Model : TAM) เป็นแบบจำลองที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีการทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) อธิบายถึงมนุษย์ว่าการจะตัดสินใจทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีการคิดไตร่ตรองถึงผลที่ได้รับก่อน มีวัตถุประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับใช้คอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยี (อรุณทัตย์ พยัคฆงพงษ์, 2560) ปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive usefulness) เป็นการวิเคราะห์ถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive ease of use) เป็นมุมมอง ทศนคติของบุคคลที่มองว่าการศึกษาใช้งานเทคโนโลยีนั้นสามารถทำได้โดยง่ายแม้ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล ในด้านของประกันชีวิต (Life insurance) ที่มีการขายผ่านตัวแทนเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นตัวแทน (Agent) นายหน้า (Broker) รวมถึงการขายผ่านธนาคาร (Bancassurance) ล้วนเป็นช่องทางที่ต้องปฏิสัมพันธ์กันแบบ Face to Face จึงเป็นเรื่องท้าทายมากที่จะเปลี่ยนแนวทางการขายที่ตัวแทนสามารถดูแลลูกค้าได้แบบ Physical ให้เป็น Online digital แทนในอนาคต การขายประกันชีวิตผ่านระบบออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการขาย ส่งผลให้ตัวแทนขายในช่องทางต่าง ๆ ถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกันเอง เพราะต้นทุนของการขายออนไลน์นั้นถูกกว่า บริษัทประกันชีวิตเพียงพัฒนารูปแบบของแอปพลิเคชัน หรือ เว็บไซต์แอปพลิเคชันสำหรับการขายผ่านช่องทางออนไลน์ จึงไม่ต้องจ่ายค่านายหน้าให้กับตัวแทนในช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการจ่ายเงินที่สามารถทำการจ่ายผ่านระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment System : e-Payment) คือระบบชำระเงินที่ทุกขั้นตอนจะไม่มีการใช้เงินสด (บัญชา หมั่นกิจการ, 2560) ไม่ว่าจะเป็น Mobile banking, Internet Banking รวมถึง E-wallet จากบริษัทต่าง ๆ แต่การที่จะเปลี่ยนแปลงการขายจากรูปแบบตัวแทนที่มีการแนะนำให้เข้าใจถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ของประกันชีวิต ซึ่งมีความหลากหลายและซับซ้อนตามความต้องการที่ไม่เท่ากันของแต่ละบุคคล ให้มาอยู่ในรูปแบบของการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือ Application ซึ่งส่งผลให้บริษัทประกันชีวิตจะต้องใช้โอกาสนี้สร้างรูปแบบ ปรับเปลี่ยนช่องทางการขายสำหรับผู้บริโภคให้ผู้บริโภคยอมรับที่จะใช้งานการซื้อขายประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษารูปแบบการขายของธุรกิจประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาจากการรับรู้ประโยชน์ (Perceive usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive ease of use) ความรู้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet knowledge) ความรู้ในผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) และชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand trust) ทศนคติการใช้เทคโนโลยี (Technologies attitude) ทศคติความไว้วางใจ (Trusting attitude) ว่าความเกี่ยวข้องกันของตัวแปรใดที่ส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ (Intention to purchase online life insurance) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอต่อผู้บริโภค

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology of Acceptance Model : TAM) ต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

เพื่อศึกษาผลกระทบของความรู้ในการใช้อินเทอร์เน็ตและความรู้ในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

เพื่อศึกษาผลกระทบของความเชื่อมั่นในแบรนด์ประกันชีวิตต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้บริษัทประกันชีวิตนำผลงานวิจัยไปวิเคราะห์และพัฒนากระบวนการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

เพื่อพัฒนารูปแบบการขายให้ทันสมัยและปรับเข้ากับยุค Digital ทำให้ประสิทธิภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งสูงขึ้น

เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาสำหรับผู้สนใจอยากจะศึกษาเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

เพื่อเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตก่อนการตลาดและนักวิเคราะห์ข้อมูล ในการออกแบบช่องทางการขายแบบออนไลน์

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความรู้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ความรู้ในผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของแบรนด์

## สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย 5 ข้อสมมติฐาน จากผลการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

H1: การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

H2: การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

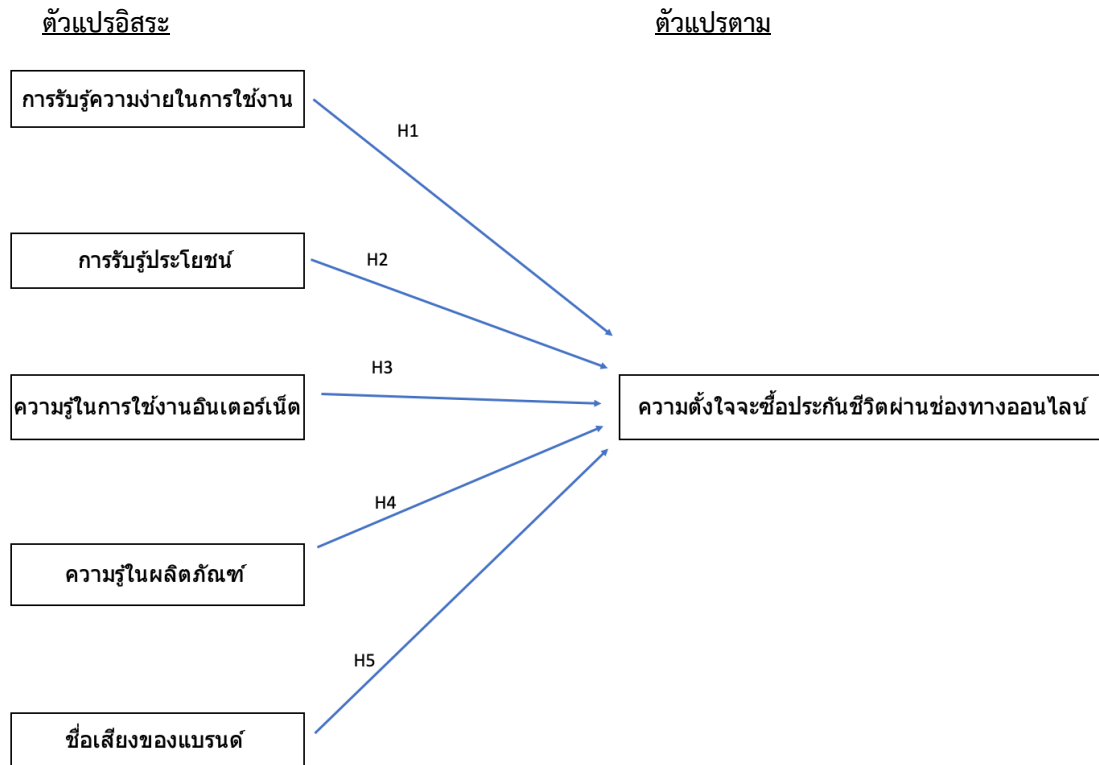
H3: ความรู้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

H4: ความรู้ในผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

H5: ชื่อเสียงของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

## กรอบแนวความคิด

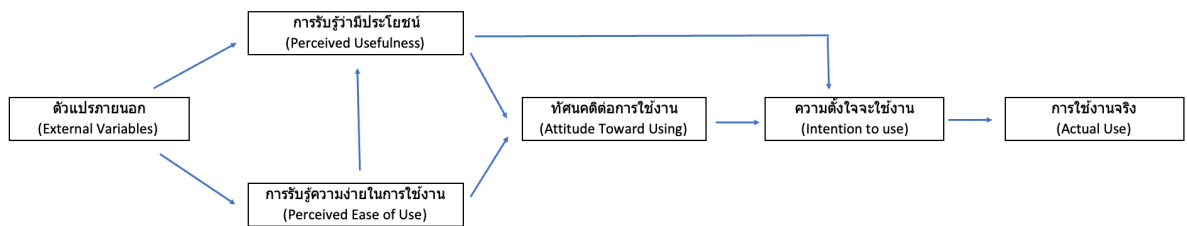
จากการทบทวน แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ จึงสรุปมาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้



## ทบทวนวรรณกรรม

### ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology of Acceptance Model : TAM)

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology of Acceptance Model : TAM) เป็นทฤษฎีที่นำเสนอโดย – Davis โดยเป็นการประยุกต์จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein & Ajzen (1975) เป้าหมายของ TAM คือการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ (Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi and Paul R. Warshaw, 1989) รูปแบบของ TAM นั้นอิทธิพลของตัวแปรภายนอกจะส่งผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจในการใช้เทคโนโลยี โดยตัวแปรสำคัญที่ส่งผลคือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่จะได้รับจากเทคโนโลยี และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่สามารถทำให้การใช้งานสะดวกสบายขึ้น และรู้สึกไม่ต้องพยายามในการใช้งาน ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติต่อการใช้งาน เทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกในการใช้งานเทคโนโลยี แบบจำลองดังกล่าวถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการทำความเข้าใจหรือพยากรณ์พฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยี (สุพัตรา วังเย็น, 2563) และยังสามารถนำมาใช้การทำนายความตั้งใจของบุคคลที่จะใช้ หรือที่เรียกว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน โดยเป็นการวัดความตั้งใจของแต่ละบุคคลในการดำเนินกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งยิ่งตั้งใจระทำมากเท่าใดก็ยิ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน (Sabine Gebert-Persson, Mikael Gidhagen, 2019)



ภาพที่ 1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ที่มา: (Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi and Paul R. Warshaw, 1989)

การรับรู้ประโยชน์ คือทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อการยอมรับที่จะใช้งานเทคโนโลยี โดยมีความเชื่อว่าการจะใช้งานหรือไม่ใช้งานเทคโนโลยีนั้น จะขึ้นอยู่กับว่าสิ่งนั้นสามารถช่วยให้การทำงานของพวกเขานั้นดีขึ้น หรือสร้างประสิทธิภาพในการทำงานได้ดีแค่ไหน (Sabine Gebert-Persson, Mikael Gidhagen, 2019) และเทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้จริงมากแค่ไหน เมื่อทำให้เชื่อว่าพวกเขาสามารถจะได้รับประโยชน์จากการใช้งานตรงกับความต้องการของตนเองแล้ว การรับรู้จะสามารถนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยี เช่น การใช้งาน Application การซื้อของออนไลน์ การชำระบิลออนไลน์ รวมถึงการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็อาจจะคิดว่าระบบการใช้งานเทคโนโลยีนั้นยากเกินไปและประโยชน์ที่ได้รับไม่คุ้มค่ากับการใช้งานที่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไป เพราะฉะนั้นประโยชน์ที่จะได้รับแล้วยังต้องใช้งานได้ง่ายอีกด้วย ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Fred D. Davis, 1989) นอกจากนี้การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า การบริการ หรือ การใช้เทคโนโลยีนั้นหากตรงกับความต้องการของ

ผู้บริโภคแล้ว จะทำให้เกิดความคิดความตั้งใจจะซื้อและมีโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง (Soyoung Kim and Thorndike Pysarchik, 2000)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือทัศนคติของบุคคลที่คาดหวังว่าการใช้งานเทคโนโลยีจะเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน ตามความหมายของคำว่า “ง่าย” (Fred D. Davis, 1989) เพื่อให้สามารถเข้าถึงการใช้งานเทคโนโลยีและยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี เนื่องจากหากผู้ใช้ระบบมองว่าการใช้งานนั้นง่ายและเรียนรู้ได้รวดเร็ว การรับรู้ของบุคคลต่อประสิทธิภาพและการควบคุมการทำงานของระบบจะได้รับผลในแง่บวก (Sabine Gebert-Persson, Mikael Gidhagen, 2019) เช่น การเลือกซื้อประกันชีวิต จะต้องมีการใช้งานแพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ต้องเข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อนและสะดวกที่สุด จึงจะสามารถทำให้การตอบสนองต่อทัศนคติมีผลไปในทางที่ดี ส่งผลให้การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของความตั้งใจจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (ธนัญญา ยินเจริญ, สุธีรา เดชนครินทร์, อัญญา อารยะญาณ, 2561)

ความตั้งใจใช้งาน เป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความตั้งใจสามารถบอกได้ว่าบุคคลดังกล่าวได้มีการวางแผนที่จะดำเนินกิจกรรมบางอย่างด้วยความมุ่งมั่นที่จะกระทำให้สำเร็จตามที่วางแผนไว้ หากมีความมุ่งมั่นทางพฤติกรรมที่สูงก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่ตั้งไว้ที่สูงตามเช่นกัน (อรุโณทัย พยัคฆพงษ์, 2560) เพราะฉะนั้นหากความตั้งใจของผู้ใช้มีความพยายามที่จะใช้เทคโนโลยี ก็มีความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะยอมรับเทคโนโลยีนั้น ๆ หรืออาจจะมีการใช้ที่ที่ยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีต่อไปในอนาคต ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนั้นรวมถึงความพยายามที่จะแสดงพฤติกรรมให้ตรงตามความตั้งใจของตนเองอีกด้วย (พรศรี สีสภาพพัฒนวงศ์, ทิพวรรณ ปินวนิชย์กุล, 2562)

### ความรู้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Knowledge)

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ที่ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็วการใช้งานอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องทั่วไปในการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ ความรู้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต คือ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการใช้งาน การเข้าถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึงการซื้อของออนไลน์และการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ความรู้ทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของการใช้งานเทคโนโลยี เนื่องจากการพิจารณาว่าหากบุคคลมีความรู้ที่จะใช้งานอินเทอร์เน็ตเบื้องต้นจะส่งผลดีให้ความตั้งใจของบุคคลที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ (Sabine Gebert-Persson, Mikael Gidhagen, James E. Sallis, Heléne Lundberg, 2019) อย่างไรก็ตาม ความรู้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นแตกต่างจากประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต เพราะประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นแตกต่างกันระหว่างบุคคล กล่าวโดยบุคคลสองคนมีประสบการณ์เท่ากันแต่อาจมีความรู้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน (Liu Wei, Mingxin Zhang, 2008)

### ความรู้ในผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge)

ความรู้ในผลิตภัณฑ์ คือ ความรู้หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ โดยแต่ละคนมีความรู้หรือประสบการณ์ต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภค รวมถึงประสบการณ์ก่อนหน้าของแต่ละบุคคลที่มีต่อบริษัทประกันออนไลน์ (Sabine Gebert-Persson, Mikael Gidhagen, 2019) และยังขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นมีประโยชน์มากแค่ไหน เพราะผู้บริโภคจะมีแนวโน้มให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้ประโยชน์ตามความต้องการของตนเองนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว (Baiq Vidia Khairunnisa, Achsanía Hendratmi, 2019) ซึ่งประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และการโฆษณาที่มีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์ (Rao and Monroe, 1988) ความรู้ในผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลที่สำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การประเมินค่า และความเสี่ยงในการซื้อ (Yacan Wang, Benjamin T. Hazen, 2015)

### ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust)

ความเชื่อมั่นในแบรนด์ คือ ทัศนคติความเชื่อถือและไว้วางใจในแบรนด์สินค้า โดยเป็นความรู้สึกปลอดภัยของผู้บริโภคว่าแบรนด์จะรับผิดชอบต่อผลประโยชน์และสวัสดิการของตนเอง ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าหากซื้อสินค้าจากแบรนด์นี้แล้วไม่ว่าจะเกิดปัญหาใดขึ้น ทางแบรนด์จะสามารถรับผิดชอบต่อปัญหานั้นได้ และเกิดขึ้นจากความตั้งใจของลูกค้ำที่จะพึ่งพาความสามารถของแบรนด์ และคาดหวังว่าแบรนด์จะสามารถดำเนินการตามที่กำหนดไว้ได้ (Hoang Thi Hong Loc, Nguyen Quoc Nghi, 2018) เช่น ประกันชีวิต ผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมั่นได้ว่าแบรนด์นี้เมื่อตนเสียชีวิตจะสามารถจ่ายผลประโยชน์ได้จริง หรือ เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดจะสามารถจ่ายผลประโยชน์ได้จริง ซึ่งทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มักจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของการใช้สินค้านั้นๆ หากเคยใช้แบรนด์นี้แล้วก็มีแนวโน้มที่จะใช้แบรนด์เดิม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติในแง่บวกกับการใช้สินค้านั้นๆ แต่หากผู้บริโภคไม่เคยซื้อสินค้าเลยก็มีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน (ณัฐฤกษ์รัตน์ เหม, 2561)

### ความตั้งใจจะซื้อ (Intention to purchase)

ความตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่คิดว่าดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง โดยการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการ (Soyoung Kim and Thorndike Pysarchik, 2000) ความชอบของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการประเมินของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาตั้งใจจะซื้อในอนาคต ความตั้งใจจะซื้อสามารถที่จะคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อได้ (Lim Phui Guan , Dayang Hasliza Muhd Yusuf , and Mohd Rosli Abdul Ghani, 2020) เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความรู้ในผลิตภัณฑ์ การรับรู้และทัศนคติของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อที่มีความสำคัญในการบ่งบอกว่าลูกค้าพอใจที่จะซื้อสินค้า (Adinoto NURSIANA, Fongnawati BUDHIJONO, Muhammad FUAD, 2021)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากร

ประชากรที่ใช้งานงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

### กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population) ดังนั้นจึงคำนวณตัวอย่างจากสูตรของ William G. Cochran (Cochran, W.G. 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ ร้อยละ 95 และ ระดับความคลาดเคลื่อนไว้ที่ ร้อยละ 5 การเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างได้ 412 คน โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อหากกลุ่มตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางออนไลน์ด้วย Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ที่สนใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ รายได้ และความสนใจในแบบประกันชีวิต

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของการยอมรับเทคโนโลยี (Technology of Acceptance Model : TAM) จำนวน 6 ข้อ โดยปรับปรุงแบบสอบถามจาก (Sabine Gebert-Persson, Mikael Gidhagen, James E. Sallis, Heléne Lundberg, 2019)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Knowledge) จำนวน 3 ข้อ โดยปรับปรุงแบบสอบถามจาก (Sabine Gebert-Persson, Mikael Gidhagen, James E. Sallis, Heléne Lundberg, 2019)

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) จำนวน 6 ข้อ โดยปรับปรุงแบบสอบถามจาก (Sabine Gebert-Persson, Mikael Gidhagen, James E. Sallis, Heléne Lundberg, 2019)

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) จำนวน 4 ข้อ โดยปรับปรุงแบบสอบถามจาก (Hoang Thi Hong Loc, Nguyen Quoc Nghi, 2018)

**ส่วนที่ 6** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ (Intention to purchase life insurance) จำนวน 3 ข้อ โดยปรับปรุงแบบสอบถามจาก (Sabine Gebert-Persson, Mikael Gidhagen, James E. Sallis, Heléne Lundberg, 2019)

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 6 จะใช้เครื่องมือมาตรวัดจัดอันดับคุณภาพ (Rating scale) แบบลิเคิร์ต (Likert scale) ให้มีคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมาก โดยระดับความเห็นคือ 5 เห็นด้วยมากที่สุด 4 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง 2 เห็นด้วยน้อย 1 ไม่เห็นด้วย ทำการ **Pre-test** ทำการ Pre-test กับผู้ที่สนใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 5 คน **Pilot test** กับผู้ที่สนใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 30 คน **วัดระดับความเชื่อมั่น (Reliability)** ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach's alpha ซึ่งผลออกมามีค่าอยู่ระหว่าง 0.701 – 0.888



## การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและสรุปผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทดสอบสมมติฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear regression) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความรู้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ความรู้ในผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของแบรนด์ กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามนั้นส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตัวอย่าง 412 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 530 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกไม่สนใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ออกไป และนำข้อมูลมารวบรวม ประมวลผลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีความสนใจในแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์ โดยผู้ทำแบบสอบถามสนใจที่จะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด โดยจากข้อ เป็นเรื่องง่ายที่จะเข้าใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึง ข้อมูลการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์นั้นชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ ส่วนระดับที่เห็นด้วยมากคือ การซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้มากนัก

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจากข้อ ข้อดีของการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์คือสามารถทำเมื่อไหร่ก็ได้ ตามที่ต้องการ รวมถึงการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์จะรวดเร็วกว่าผ่านทางโทรศัพท์ และสุดท้ายคือ การใช้งานออนไลน์จะทำให้ง่ายต่อการซื้อประกันชีวิตออนไลน์

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยด้านความรู้ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจากข้อ สามารถซื้อสินค้า/บริการด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงในระยะเวลา 3 ปี ท่านมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านช่องทางออนไลน์ และสุดท้ายคือ ในระยะเวลา 5 ปี ท่านได้ทำการซื้อประกันชีวิต ประกันภัย ประกันวินาศภัยผ่านช่องทางออนไลน์

**ส่วนที่ 4** ปัจจัยด้านความรู้ในผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจากข้อ เปรียบเทียบราคาของประกันชีวิตในแต่ละบริษัทก่อนทำการซื้อ รวมถึง เปรียบเทียบเงื่อนไขของประกันชีวิตในแต่ละบริษัทก่อนทำการซื้อ และสุดท้ายคือ คิดว่าแต่ละบริษัทประกันชีวิตให้ข้อเสนอมีความแตกต่างกันชัดเจน

**ส่วนที่ 5** ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจากข้อ เปรียบเทียบราคาของประกันชีวิตในแต่ละบริษัทก่อนทำการซื้อ รวมถึง เปรียบเทียบเงื่อนไขของประกันชีวิตในแต่ละบริษัทก่อนทำการซื้อ และสุดท้ายคือ คิดว่าแต่ละบริษัทประกันชีวิตให้ข้อเสนอมีความแตกต่างกันชัดเจน

การวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำเสนอการตีความและประเมินผลที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลการวิจัยกับสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear regression) ดังนี้

ตารางที่ 2 วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear regression)

ตัวแปร	B	Std. Error	$\beta$	$\tau$	Sig
(constant)	-.028	0.24		-1.183	-0.241
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.29	0.38	0.38	7.49	0.001*
การรับรู้ประโยชน์	0.45	0.05	0.35	8.63	0.001*
ความรู้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	0.14	0.03	0.12	4.01	0.001*
ความรู้ในผลิตภัณฑ์	0.22	0.08	0.15	2.92	0.004*
ชื่อเสียงของแบรนด์	-0.04	0.05	-0.03	-0.76	0.45

R Square = 0.78, Adjusted R Square = 0.78, F = 291.95

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางค่า R Square เท่ากับ 0.70 หมายถึงตัวแปรสามารถอธิบายการผันแปรตัวแปรความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 70

**สมมติฐานงานวิจัย 1 (H1) :** ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่า Sig 0.001 และมีน้ำหนักมากที่สุดจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.38 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานจึงมีผลกระทบต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจากการสมมติฐาน (H1) สามารถยอมรับว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทาง

**สมมติฐานงานวิจัย 2 (H2) :** ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีค่า Sig 0.001 และมีน้ำหนักรองลงมาจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ 0.35 การรับรู้ประโยชน์มีผลกระทบต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ จึงยอมรับสมมติฐาน (H2) แสดงว่าการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

**สมมติฐานงานวิจัย 3 (H3) :** ปัจจัยด้านความรู้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่า 0.12 หมายถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ นั่นคือยอมรับสมมติฐาน (H3) แสดงว่าความรู้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

**สมมติฐานงานวิจัย 4 (H4) :** ปัจจัยด้านความรู้ในผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig 0.004 ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์น้อยที่สุด และจากค่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่า 0.15 หมายถึงความรู้ในผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ยอมรับสมมติฐาน (H4) แสดงว่าความรู้ในผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานงานวิจัย 5 (H5) : ปัจจัยด้านชื่อเสียงของแบรนด์มีค่า Sig. 0.45 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ชื่อเสียงของแบรนด์ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานงานวิจัย 1 (H1) : การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานงานวิจัย 2 (H2) : การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานงานวิจัย 3 (H3) : ความรู้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานงานวิจัย 4 (H4) : ความรู้ในผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานงานวิจัย 5 (H5) : ชื่อเสียงของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีความสนใจในแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์ โดยผู้ทำแบบสอบถามสนใจที่จะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ค้นพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (H1) และการรับรู้ประโยชน์ (H2) มีน้ำหนักมากในการส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่าความรู้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต (H3) และความรู้ในผลิตภัณฑ์ (H4) (ตารางที่ 2) มีความเป็นไปได้ที่ปัจจัยหลักๆ ในการที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วระดับหนึ่ง และเมื่อดูจากช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บรวบรวมมาจะอยู่ในช่วง 31-40 ซึ่งเป็นวัยทำงานและใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำอยู่แล้ว จึงสอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิจัยคือน้ำหนักของความรู้อินเทอร์เน็ตมีค่าไม่สูงนัก เนื่องจากการวิจัยมีวัตถุประสงค์ที่เน้นไปทางการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (H1) และการรับรู้ประโยชน์ (H2) เป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ได้นั้นจะขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าสิ่งนี้มีประโยชน์กับตนเอง และสามารถใช้งานสะดวกสบาย รู้สึกไม่ต้องพยายามในการใช้งาน ซึ่งตรงกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology of Acceptance Model : TAM) ของ Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi and Paul R. Warshaw

ผลการวิเคราะห์ชื่อเสียงของแบรนด์ (H2) ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ จากข้อมูลเป็นไปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมุ่งไปที่การใช้งานมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เพราะแบบสอบถามมีความเน้นไปทางการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าการเลือกซื้อประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของช่วงอายุกับปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่าช่วงอายุ 21-30 ปี ในส่วนของปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 3.94 ซึ่งมีค่าที่ต่ำกว่าช่วงอายุและปัจจัยด้านอื่น ๆ จึงเป็นไปได้ว่าคำถามในแบบสอบถามอาจจะไม่ชัดเจนเนื่องจากประกันชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมองเรื่องของประกันชีวิตในส่วนของ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานก็มีแนวโน้มที่จะเห็นด้วยน้อย

**ตารางที่ 4** วิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้ประโยชน์	$\bar{X}$	Std. Error	F	Sig
<b>ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง</b>				
ต่ำกว่า 20 ปี	4.56	0.93		
21 – 30 ปี	3.94	1.72		
31 – 40 ปี	4.58	0.89	7.58	0.001*
41 – 60 ปี	4.50	1.01		
61 ปีขึ้นไป	4.38	1.36		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อจำกัด

ผลการศึกษาพบว่า การเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้น้ำหนักความสำคัญของความรู้ในอินเทอร์เน็ตมีค่าน้อย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบผ่าน Google form จะต้องมีความรู้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในระดับหนึ่งแล้ว จึงสามารถทำแบบสอบถามได้ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ความเที่ยงตรงควรจะมีการส่งแบบสอบถามแบบ Paper เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างและตรงจุดมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ชื่อเสียงของแบรนด์ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์บอกได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมากพอ เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลจะต้องมีการเพิ่มคำถามในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประกันชีวิตให้มากขึ้น

ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของช่วงอายุกับปัจจัยการรับรู้ความง่ายมีการบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ไม่ชัดเจนว่า การรับรู้ความง่ายนี้เกี่ยวกับประกันชีวิตไม่ใช่แค่การใช้งานเทคโนโลยี เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลจะต้องระบุความชัดเจนในปัจจัยว่าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

## ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

จากผลการวิจัยที่พบว่าน้ำหนักของความรับรู้ประโยชน์และความรู้ความง่ายในการใช้งาน จึงเสนอแนะให้พัฒนาระบบให้เข้าใจได้ง่ายทั้งรายละเอียดสินค้าและการใช้งาน เพราะการที่ลูกค้าจะมีความตั้งใจจะซื้อนั้น ลูกค้าจะต้องเข้าใจว่าการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นั้นสะดวกอย่างไร มีข้อดีต่อตนอย่างไร หากลูกค้าสามารถทำให้การใช้งานสะดวกสบายขึ้น และรู้สึกไม่ต้องพยายามในการใช้งาน ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกในการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งนั่นจะทำให้ทั้งสองปัจจัยมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

## บรรณานุกรม

1. G.Sowmiya, (2018), A STUDY ON CUSTOMER INTENTION TO USE AND TRUST IN LIFE INSURANCE CORPORATION OF INDIA USING TAM MODEL IN VELLORE DISTRICT, Vellore : Scopus
2. วรุณ อานนท์ตระกูล, (2562), พฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน, กรุงเทพมหานคร, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
3. อรุโณทัย พัยคฆงพงษ์, (2560), แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด, กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. บัญชา หมั่นกิจการ, (2560), แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร, กรุงเทพมหานคร, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
5. Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi and Paul R. Warshaw, (1989), User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, California, Informs
6. สุพัตรา ว่างเย็น, (2563), ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี, สาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
7. Fred D. Davis, (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, Michigan, Management Information Systems Research Center, University of Minnesota
8. พรศรี สีสลาพัฒนางศ์, ทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล, (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี : กรณีศึกษายานยนต์ไฟฟ้า ประเภทยานยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1), หลักสูตรการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม, บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
9. Sabine Gebert-Persson, Mikael Gidhagen, James E. Sallis, Heléne Lundberg, (2019), Online insurance claims: when more than trust matters, International Journal of Bank Marketing
10. Hoang Thi Hong Loc, Nguyen Quoc Nghi, (2018), The Customer's Brand Trust For Life Insurance Services, Vietnam, Can Tho University
11. Cochran, W.G. (1977) Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
12. Liu Wei, Mingxin Zhang, (2008), The impact of Internet knowledge on college students' intention to continue to use the Internet , China, irinformationresearch
13. Sabine Gebert-Persson, Mikael Gidhagen, (2011), Determinants of digitally instigated insurance relationships, International Journal of Bank Marketing, ResearchGate
14. ณัฐปภัสร ดาราพงษ์, (2560), ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking, สาขาเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

15. ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์, (2549), ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
16. Yacan Wang, Benjamin T. Hazen, (2015), Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products, ScienceDirect
17. Lim Phui Guan , Dayang Hasliza Muhd Yusuf , and Mohd Rosli Abdul Ghani, (2020), Factors Influencing Customer Purchase Intention Towards Insurance Products, RMP Publications, International Journal of Business and Management
18. Adinoto NURSIANA, Fongnawati BUDHIJONO, Muhammad FUAD, (2021), Critical Factors Affecting Customers' Purchase Intention of Insurance Policies in Indonesia, Journal of Asian Finance, Economics and Business
19. Soyoung Kim and Thorndike Pysarchik, (2000), Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products, emerald insight
20. ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม, (2561), ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
21. ธนัญญา ยินเจริญ, สุธีรา เดชนครินทร์, อัครญาณ อารยะญาณ, (2561), วารสารบริหารธุรกิจ เทคโนโลยีมหานคร
22. Jerold Hale, Kathryn Greene, Brain Householder, (2002), The theory of reasoned action, in the persuasion handbook: Developments in theory and practice, ResearchGate
23. อนุวัตร จุลินทร, ดุษฎี โยเหลา, เพ็ชรรัตน์ ไสยสมบัติ, (2562), ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน : การนำไปประยุกต์ใช้ด้านธุรกิจ, Veridian E-Journal, Silpakorn University
24. Baiq Vidia Khairunnisa, Achsanía Hendratmi, (2019), The Influence of Product Knowledge and Attitude Towards Intention in Mudharabah Funding Products in Sharia Banks in Mataram, KnE social sciences , Airlangga University, Surabaya, Indonesia