

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงใหม่

THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE, PERCEIVED RISK AND
PERCEIVED CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION FOR ONLINE
INSURANCE OF CONSUMER IN CHIANGMAI PROVINCE

ชนรินทร์ ตาสา¹ สุฤทธิ ลิ้มโพธิ์ทอง¹ และ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว^{1*}

Chanarin Tasa¹, Sugrit Limphothong¹ and Pongsiri Kamkankaew^{1*}

Received 1 January 2022

Revised 30 March 2022

Accepted 11 May 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R²) เท่ากับ 0.614 หรือร้อยละ 61.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจซื้อ ประกันภัยออนไลน์

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครเชียงใหม่

Faculty of Business Administration, North-Chiang Mai University.

*Corresponding Author, Email: Kpongsiri85@gmail.com



Abstract

The purpose of this research was to study the effect of perceived, value, perceived risk and perceived credibility on purchase intention of consumer for online insurance in Chiang Mai province. The data of this research collected by questionnaires. The sample size of this research was 385 consumers who had purchased online insurance in Chiang Mai Province. The data were analyzed by multiple regression analysis. The results showed that value perceived, value, perceived risk and perceived credibility have effect on purchase intention of consumer for online insurance in Chiang Mai province. The predictive coefficient (R^2) was 0.614 or 61.40% with statistical significance at the .05 level.

Keyword: Perceived value, Perceived risk, Perceived credibility, Perchance intention, online insurance

บทนำ

ปัจจุบันโลกธุรกิจได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบมากยิ่งขึ้นส่งผลให้โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้คนได้ใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวกสบาย (Kolpak, Borisova & Panfilova, 2021) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้าสู่ยุคดิจิทัลทั้งรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ทวีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น (Chen & Wang, 2019) สำหรับประเทศไทยมีการผลักดันนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ที่มุ่งสร้างความสามารถทางการแข่งขันด้านเศรษฐกิจให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกผ่านการเชื่อมโยงบนฐานการพัฒนาเทคโนโลยีที่จะกระทบชีวิตความเป็นอยู่ของผู้นั้นในสังคมและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมากจึงมุ่งเน้นการพัฒนาบนฐานภูมิปัญญาที่เกิดจากการใช้ความรู้และทักษะ การใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และการพัฒนานวัตกรรมนำมาใช้ในทุกด้านของการพัฒนาในการผลักดันขับเคลื่อนร่วมกันของทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดการพัฒนาวัตกรรมและการปรับใช้ธุรกรรมทางระบบดิจิทัลมาใช้เป็นปัจจัยขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกมิติเพื่อยกระดับศักยภาพของประเทศไทยในทุกด้าน (กระทรวงการคลัง, 2560) กอปรกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Gebert-Persson, Gidhagen, Sallis & Lundberg, 2019) ทำให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนได้มีการตระหนักถึงความสำคัญและมีการพัฒนารูปแบบการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น (ครรชิต เชื้อข้า, สรัญญา โยะหมาด และ กฤติยา ดวงมณี, 2564) โดยเฉพาะธุรกรรมการซื้อขายประกันภัยออนไลน์

การขายประกันภัยผ่านระบบออนไลน์เป็นผลจากการพัฒนาและดำเนินงานตามแผนพัฒนาการประกันภัยฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2559 - 2563) ในยุทธศาสตร์ที่ 2 การเสริมสร้างความรู้และการเข้าถึงประกันภัย ที่มุ่งขยายช่องทางการเข้าถึงการประกันภัยของประชาชนผ่านการพัฒนากระบวนการขายประกันภัยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ปลอดภัยและช่องทางการเข้าถึงสำหรับรายย่อยและประชาชนในท้องถิ่น โดยการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานของกระบวนการผลิตภัยประกันภัยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งกำหนดหลักเกณฑ์ในการกำกับและควบคุมความเสี่ยงด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสม (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2563ข) ทั้งนี้เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2563 สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้ออกประกาศ เรื่อง การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันภัยที่เสนอขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับบริษัทประกันชีวิต/บริษัทประกันวินาศภัย พ.ศ. 2563 เพื่อให้บริษัทในกลุ่มธุรกิจประกันภัยต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันภัยที่เสนอขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งช่วยให้ประชาชนมีแหล่งสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันภัยและสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของแบบการประกันภัยประเภทต่าง ๆ ได้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2563ข) ซึ่งมีบริษัทในกลุ่มธุรกิจประกันภัยที่ได้ขึ้นทะเบียนการดำเนินธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด จำนวน 107 บริษัท แบ่งเป็นบริษัทประกันชีวิต จำนวน 20 บริษัท บริษัทประกันวินาศภัย จำนวน 42 บริษัท และนายหน้าประกันภัย/ธนาคาร จำนวน 51 บริษัท ซึ่งมีการดำเนินธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์ประกันภัยออนไลน์ คือ การเสนอขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกกรมธรรม์ และการชดใช้เงินตามสัญญาประกันภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564ก) เมื่อพิจารณาช่องทางการขายกรรมธรรม์ผ่านระบบออนไลน์ตั้งแต่ พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2563 พบว่าจำนวนกรรมธรรม์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจำนวนกรรมธรรม์และจำนวนผู้เอาประกันภัย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรายงานช่องทางการขายธุรกิจประกันชีวิตผ่านระบบออนไลน์ตั้งแต่ พ.ศ. 2560 - 2563

รายการ	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563
จำนวนกรรมธรรม์ (ราย)	20,510	221,732	34,219	35,473
จำนวนผู้เอาประกันภัย (ราย)	8,160	206,531	34,661	37,655
จำนวนเงินเอาประกันภัย (พันบาท)	44,482,583	489,725,375	80,532,235	47,548,730
เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง (พันบาท)	19,024	248,310	39,550	80,018

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2564ก)



อย่างไรก็ตามปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมเศรษฐกิจดิจิทัล แผนพัฒนาการประกันภัยฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2564 - 2568) ที่มุ่งพัฒนาระบบประกันภัยให้มีความมั่นคง ยั่งยืน และสามารถแข่งขันได้ในเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนเข้าถึงการประกันภัยและประโยชน์ในการรับรองความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาและส่งเสริมให้ธุรกิจประกันภัยปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมใหม่โดยส่งเสริมการพัฒนาช่องทาง รูปแบบ วิธีการ และผลิตภัณฑ์ให้ประชาชนแต่ละกลุ่มเข้าถึงประกันภัยได้ง่าย สะดวก ทุกเวลา ด้วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและ ความเสี่ยงเฉพาะราย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564) ดังนั้นเมื่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่มีหลากหลาย กรอบกับช่องทางทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ประกันภัยสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้นจะทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจประกันภัย (Gebert-Persson, Gidhagen, Sallis & Lundberg, 2019; ครรชิต เชื้อข้าว, สรัญญา โยะหมาด และ กฤติยา ดวงมณี, 2564) จึงอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้คุณค่าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประกันภัยของลูกค้าสามารถแสดงถึงเป้าหมายโดยรวมที่ลูกค้ารับมาจากการใช้ การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยอย่างต่อเนื่องและรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์ประกันภัยนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง (Civelek & Ertemel, 2019; Chae, Kim, Lee & Park, 2020; Charton-Vachet, Lombart & Louis, 2020; Purnami & Agus, 2020; Hsiung & Lee, 2021) อีกทั้งการซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์มีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยมีการรับรู้ของความเสี่ยงที่ไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยซึ่งผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์และอาจมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่มีรายละเอียดมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Shubin, Hudders & Cauberghe, 2018; Shijun, Wingate, Zhaoyue & Qi, 2019; Syah, Munthe, Dewanto & Roespinoedji, 2021) รวมทั้งความน่าเชื่อถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญอย่างมากเนื่องด้วยเป็นการแสดงออกถึงได้รับความไว้วางใจในองค์การธุรกิจประกันภัยและผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่เป็นลักษณะความสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ประกันภัยและไว้วางใจต่อองค์การธุรกิจประกันภัยนั้น ๆ เพื่อคาดหวังต่อการปกป้องผลประโยชน์ผู้บริโภคในการให้ความคุ้มครองตามสัญญาของกรมธรรม์ (Lee, Phua & Wu, 2020; Ozdemir, & Sonmezay, 2020; Hong & Ismail, 2021) ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยของผู้บริโภคซึ่งเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า (El Samea & Rashed, 2021)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจในเขตภาคเหนือ เป็นศูนย์กลางทางการศึกษาในภาคเหนือ ดังนั้นจังหวัดเชียงใหม่มีความหลากหลายทางด้านเศรษฐกิจและสังคมจึงมุ่งยกระดับการให้บริการ โดยมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนาศักยภาพการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว หนึ่งในประเด็นสำคัญ คือ การให้ความปลอดภัย

ในชีวิตและทรัพย์สินให้แก่ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ (พงศศิริ คำชันแก้ว, พัทธราภรณ์ ลิ้มปิ้องคนันต์, ธรรมบุญ พ่อคำทอง และ สุกฤษฎ์ ลิ้มโพธิ์ทอง, 2563) ระบบออนไลน์สำหรับธุรกิจประกันภัยที่มีการดำเนินการขายผลิตภัณฑ์ประกันที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งเสริมให้ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่จะซื้อกรมธรรม์ผ่านระบบออนไลน์ได้ สะดวก รวดเร็ว มีคุณภาพ และความปลอดภัย ดังนั้นการให้บริการผ่านระบบออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัย และลดความเสี่ยงภัยที่อาจจะเกิดกับชีวิตรวมไปถึงทรัพย์สินได้อย่างมั่นใจจากที่ได้มีกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจประกันภัย และผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อประกันบนระบบออนไลน์ซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อประกันได้มีการเปรียบเทียบเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ประกันภัยกับราคาที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการ ทั้งช่วยให้ตัวแทนบริษัทประกันภัยและผู้ประกอบการลดต้นทุนทางธุรกิจ (ชนกานต์ ไวสดี, ตูลาการ โชติคุณานนท์ และ พงศศิริ คำชันแก้ว, 2563) ทำให้สามารถที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยได้อย่างหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้ซื้อประกันได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่บ่งบอกถึงความมุ่งมั่นและเป้าหมายของผู้บริโภคที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Ali, 2021) โดยความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากการมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ในครั้งที่ผ่านมา (El Samea & Rashed, 2021) ทั้งนี้ Kaur & Bhardwaj (2021) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อความพยายามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับตัวแปรที่หลากหลาย อาทิ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้จัดจำหน่าย ความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ ชลธิชา วังศิริไพศาล และ นารพี ดันโซ (2563) และ พงศศิริ คำชันแก้ว, พัทธราภรณ์ ลิ้มปิ้องคนันต์, ธรรมบุญ พ่อคำทอง และ สุกฤษฎ์ ลิ้มโพธิ์ทอง (2563) มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่าความตั้งใจซื้อส่งผลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์จึงทำให้นักการตลาดสามารถพิจารณาโปรแกรมทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผ่านความตั้งใจซื้อ รวมทั้ง Trabelsi & Mbarek (2021) ได้ชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยังเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ

เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคที่ได้มีประเมินผลิตภัณฑ์และการใช้บริการจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้วเกิดความพึงพอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การจึงส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการตีความเกี่ยวกับสิ่งที่จะได้รับประโยชน์จากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ (Jianli, Liying, Wei & Min, 2021) ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์อยู่รูปแบบของ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอรรถประโยชน์และคุณค่าในมุมมองของลูกค้า (Molinillo, Japutra & Liébana, 2020) ในขณะที่ Tran & Vu (2021) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นการประเมินอรรถประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้าผ่านการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายและสิ่งที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์จนเกิดเป็นการตีความเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ สอดคล้องกับ Kervenoael, Schwob, Hasan & Ting (2021) ที่ได้อธิบายว่าการรับรู้ด้านคุณค่าเป็นผลจากการประเมินของผู้บริโภคที่เกิดจากการได้รับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลที่ได้รับและจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Meseguer-Artola, Rodríguez-Ardura, Ammettler & Rimbau-Gilabert (2020) ที่ได้เสนอว่ากล่าวว่าการรับรู้คุณค่านั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ตีความความหมายจากข้อมูลและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคได้สนองตอบต่อการรับข้อมูลนั้น ๆ แล้วทำการตีความหมายของข้อมูลจนเกิดเป็นความเข้าใจจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ จากข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า คือ การรับประสบการณ์การใช้งานในผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยที่ลูกค้ามีการประเมินอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายออกไปกับคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมของลูกค้ารวมถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์, สุนันทรา ขำนวนทอง, ลัดดาวัลย์ สำราญ และ วราภรณ์ นาคใหม่, 2564; วริศรา ไทยป้อม, ขวัญฤดี พรชัยทิวิธ และปรวรรณ เสนาไชย, 2564; ศรีณย์ วงษ์หิรัญ และ ทรงพร หาญสันติ, 2564; Civelek & Ertemel, 2019; Chae, Kim, Lee & Park, 2020; Charton-Vachet, Lombart & Louis, 2020; Purnami & Agus, 2020; Hsiung & Lee, 2021) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การจัดระเบียบข้อมูล การระบุและการรู้ถึงของความไม่แน่นอนจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่อาจส่งผลด้านลบต่อประสบการณ์จากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ (An & Sun, 2021) ในขณะที่ Molinillo, Japutra & Liébana (2020) กล่าวเสริมว่า

ความนึกคิด และความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ Erubami, Bebenimibo & Ugwuoke (2021) ที่กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบและเชิงบวกมีต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ Guido & Milet (2021) อธิบายว่าการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการออนไลน์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับแนวทางการรักษาความปลอดภัยและการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่องค์กรธุรกิจต้องจัดการให้เหมาะสม หากองค์กรธุรกิจมีการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างครบถ้วนแล้วนั้น ผู้บริโภคจะรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในระดับที่ต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Chen, Yu & Gao (2021) ที่กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตั้งใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาความเป็นส่วนตัวในประเด็นข้อมูลของผู้บริโภคซึ่งมักกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยองค์กรธุรกิจต้องปฏิบัติตามแนวทางของกฎหมายและระเบียบข้อบังคับอย่างเคร่งครัด ย่อมส่งผลให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงที่ลด จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงได้ว่าเป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลจากผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการได้รับ นำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยงนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในความคิดของผู้บริโภค และทำให้เกิดผลกระทบในแง่ลบที่นำไปสู่ความลังเลและไม่พอใจในการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (กรณษา แสนละเอียด, พีรภารว ทวีสุข และ ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล, 2560; ชยานี ชูประยูร และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2561; ณพลพัทธ์ ปญญฤทธิเจริญ และ สาริษฐ์กุลธวัชชัย, 2564; Shubin, Hudders & Cauberghe, 2018; Shijun, Wingate, Zhaoyue & Qi, 2019; Syah, Munthe, Dewanto & Roespinoedji, 2021) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H2 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

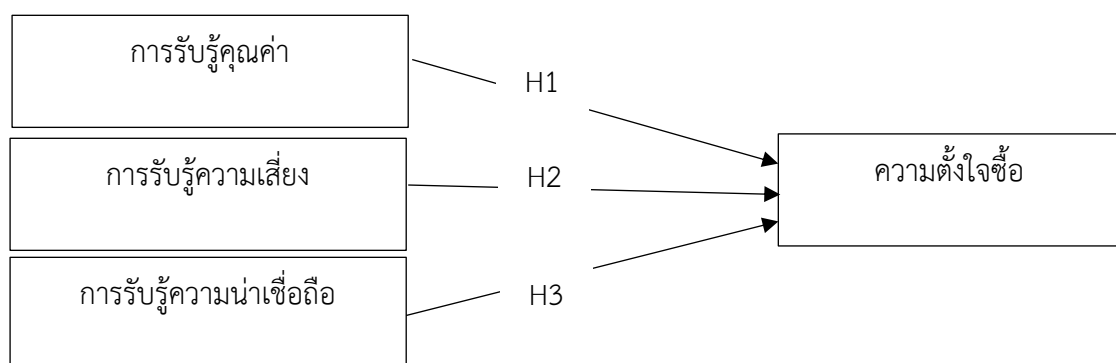
การรับรู้ความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การแสดงออกต่อความสามารถที่จะเชื่อและไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคที่องค์กรธุรกิจนำเสนอ (Jung, & Heo, 2021) ทั้งนี้ Costante, Hartog & Petkovic (2015) เสนอว่า การที่องค์กรธุรกิจเสนอและแสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจพยายามที่จะปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้าและผู้บริโภค รวมทั้งการไม่แสดงเจตนาที่จะเอารัดเอาเปรียบลูกค้าและผู้บริโภคจะสามารถสร้างให้ลูกค้าและผู้บริโภคประทับใจรับทราบข้อมูลดังกล่าวแล้วนำไปตีความจนเกิดเป็นมุมมองที่ดีต่อองค์กรธุรกิจซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอนในพฤติกรรมของลูกค้าและผู้บริโภคในอนาคต ในขณะที่ Bitkina, Jeong, Park, Park & Kim (2020) อธิบายถึงบทบาทการรับรู้ความน่าเชื่อถือที่ต้องประกอบด้วยความสม่ำเสมอในการปฏิบัติการณ์ส่งเสริมประสิทธิภาพ

การตระหนักต่อความยุติธรรม และการแสดงออกความพร้อมที่จะรับผิดชอบขององค์การที่มีต่อลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ารับข้อมูลต่าง ๆ จากกิจกรรมที่องค์การธุรกิจปฏิบัติและส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้ และกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ Singh & Jasial (2021) ยังได้เสนอว่าความน่าเชื่อถือจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้า มีความไว้วางใจต่อ องค์การธุรกิจที่ได้ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าอย่างเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอต่อการรักษาคำสัญญาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ นั้นมีความน่าเชื่อถือซึ่งสามารถให้เกิดความไว้วางใจจึงนับได้ว่าความน่าเชื่อถือเป็นส่วนปัจจัยสำคัญ หนึ่งที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อของลูกค้าในอนาคต จากข้างต้นสามารถสรุป ได้ว่า ความเชื่อถือเป็น การแสดงออกถึงการรับรู้ของลูกค้าที่มีความไว้วางใจที่มีต่อองค์การธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาเปรียบผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลช่วยลดความไม่ แน่นอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในครั้งถัดไป และยังช่วยให้องค์การธุรกิจมุ่งมั่นที่จะ รักษาสัญญาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพจนทำให้ลูกค้าตั้งใจที่จะกลับมาซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำ ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อ (พรทรัพย์, ฉัตรศิริสุข และ พนม คลีฉายา, 2562; ณพลพัทธ์ ปุณญฤทธิ์เจริญ และ สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย, 2564; Lee, Phua & Wu, 2020; Ozdemir, & Sonmezay, 2020; Hong & Ismail, 2021) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H3 การรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัย และตัวแทนประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตร W.G. Cochran (1953 อ้างถึงใน สุวิมล ติรกันนท์, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากการเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัย และตัวแทนประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วจึงนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ที่เคยซื้อ ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่า มีจำนวน 4 ข้อ เป็นการวัดแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scales) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ 5 รับรู้มากที่สุด ถึง 1 รับรู้น้อยที่สุด ส่วนที่ 3 สอบถามถึงการรับรู้ความเสี่ยง มีจำนวน 4 ข้อ เป็นการวัดแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scales) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ 5 รับรู้มากที่สุด ถึง 1 รับรู้น้อยที่สุด ส่วนที่ 4 สอบถามถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือ มีจำนวน 4 ข้อ เป็นการวัดแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scales) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ 5 รับรู้มากที่สุด ถึง 1 รับรู้น้อยที่สุด และส่วนที่ 5 สอบถามถึงความตั้งใจซื้อ มีจำนวน 5 ข้อ เป็นการวัดแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scales) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ 5 ตั้งใจซื้อมากที่สุด ถึง 1 ตั้งใจซื้อน้อยที่สุด ทั้งนี้แบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึง 5 พัฒนาจากงานวิจัยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Civelek & Ertemel, 2019; Chae, Kim, Lee & Park, 2020; Charton-Vachet, Lombart & Louis, 2020; Purnami & Agus, 2020; Hsiung & Lee, 2021; Lee, Phua & Wu, 2020; Ozdemir, & Sonmezay, 2020; Hong & Ismail, 2021) โดยนำแบบสอบถามไป Try out กับกลุ่มที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบาร์ด โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบาร์ด (Cronbach's Alpha Coefficient) ระหว่าง .855 ถึง .922 โดยทั้งฉบับ เท่ากับ .943 แสดงดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบาร์ด

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบาร์ด
การรับรู้คุณค่า	.889
การรับรู้ความเสี่ยง	.855
การรับรู้ความน่าเชื่อถือ	.859
การตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์	.922

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้มาจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้ Google form ระหว่างเดือนกันยายน ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 สำหรับข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากรายงาน สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึง 5 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความโด่ง ค่าความเบ้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Multicollinearity) ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การพิจารณาค่า VIF และค่า Tolerance ก่อนทำการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย และทำการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter (Enter mode multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 8 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่า ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อ ผลการวิเคราะห์การแจกแจงปกติของข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย รายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	201	52.2
หญิง	184	47.8
รวม	385	100.0
อายุ		
20 - 30 ปี	251	65.20
31 - 40 ปี	80	20.80
41 - 50 ปี	44	11.40
มากกว่า 50 ปี	10	2.60
รวม	385	100.00
สถานภาพ		
โสด	289	75.10
สมรส	78	20.30
หย่าหรือแยกกันอยู่	10	2.60
ไม่ปรารถนาให้ระบุสถานภาพ	8	2.10
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.60
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	9	2.30
อนุปริญญา/ปวส.	17	4.40
ปริญญาตรี	335	87.00
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.70
รวม	385	100.00



ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	109	28.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	14.30
รับราชการ	81	21.00
ธุรกิจส่วนตัว	128	33.20
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	1.60
อื่น ๆ	6	1.60
รวม	385	100.00
รายได้		
10,000 - 15,000 บาท	46	11.90
15,001 - 20,000 บาท	143	37.10
20,001 - 25,000 บาท	35	9.10
25,001 - 30,000 บาท	49	12.70
มากกว่า 30,001 บาท	106	27.50
ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง	6	1.60
รวม	385	100.00
ประเภทของกรรมธรรม์ประกันภัย		
ประกันภัยรถยนต์	264	68.60
ประกันภัยอุบัติเหตุ	131	34.00
ประกันภัยสุขภาพ	105	27.30
ประกันการเดินทาง	93	24.20
ประกันชีวิต	64	16.60
ประกันสินทรัพย์	8	2.10
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัยและตัวแทนประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.20 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 62.20 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 75.10 จบการศึกษาระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 87.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 33.20

มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 37.10 ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรมประเภทประกันภัยรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.60

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่า

ระดับการรับรู้คุณค่าของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัยและตัวแทนประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าของประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับกรรมธรรมประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ให้ความคุ้มครองครอบคลุมความเสี่ยงภัยตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ กรรมธรรมประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงในธุรกิจประกันภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 กรรมธรรมประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์มีบริการด้านประกันภัยที่ครบถ้วนตั้งแต่การซื้อประกันภัยการชำระเงินตลอดจนการแจ้งเคลมประกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 กรรมธรรมประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์มีความสะดวกสบายง่ายต่อการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และกรรมธรรมประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์มีราคาเบี้ยประกันภัยที่คุ้มค่าเหมาะสมกับประเภทของประกันภัยที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความเสี่ยง

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัยและตัวแทนประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยงของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัยและตัวแทนประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้กรรมธรรมประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นมีระบบการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานและบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ กรรมธรรมประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นสามารถที่จะขอเคลมเงินประกันได้เต็มจำนวนตามเงื่อนไขและข้อกำหนดในสัญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 กรรมธรรมประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นบริษัทประกันภัยที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ประกันภัยมีการเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 กรรมธรรมประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นสามารถที่จะให้ความคุ้มครองตามที่แจ้งไว้ในสัญญาประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 กรรมธรรมประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นได้รับการคุ้มครองที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านตัวแทนประกันหรือนายหน้าประกันภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และกรรมธรรมประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นมีเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับทุนประกันในสัญญามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือ

ระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัยและตัวแทนประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับความน่าเชื่อถือของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัยและตัวแทน



ประกันภัยผ่านระบบออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้บริษัทประกันภัยที่ซื้อกรรมธรรมผ่านระบบออนไลน์นั้นเป็นบริษัทที่มีฐานะทางการเงินมั่นคงเป็นที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ บริษัทประกันภัยที่ซื้อกรรมธรรมผ่านระบบออนไลน์นั้นเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีประวัติการดำเนินธุรกิจประกันภัยเป็นระยะเวลาที่ยาวนานเป็นที่ไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 บริษัทประกันภัยที่ผ่านซื้อกรรมธรรมผ่านระบบออนไลน์นั้นบริษัทมีการติดตามการแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ง่ายต่อความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และบริษัทประกันภัยที่ผ่านซื้อกรรมธรรมผ่านระบบออนไลน์นั้นมีเว็บไซต์และช่องทางสื่อสารกับบริษัทบนระบบออนไลน์มีความปลอดภัยจากกระบวนการการกรณข้อมูลบนระบบคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อ

ระดับความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัยและตัวแทนประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีระดับความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัยและตัวแทนประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หากมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันภัยที่ซื้อกรรมธรรมผู้บริโภคพร้อมที่จะแนะนำบอกต่อคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ กรรมธรรมประกันภัยที่ซื้อหากมีผู้ที่รู้จักสนใจซื้อประกันภัยประเภทเดียวกันแล้วจะแนะนำวิธีการซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และเมื่อมีประกันภัยประเภทเดียวกันแต่ต่างบริษัทหากราคาเบี้ยประกันถูกกว่าเบี้ยประกันของกรรมธรรมที่ผู้บริโภคถืออยู่ ก็จะเปลี่ยนไปซื้อประกันภัยของบริษัทใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การแจกแจงปกติของข้อมูล

ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูลพบว่าตัวแปรการรับรู้คุณค่า ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรการรับรู้ความน่าเชื่อถือ และตัวแปรความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.38 - 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .47 - .55 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายค่าปานกลาง (บุญชม ศรีสะอาด, 2541) ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -.712 - -.148 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 และค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.75 - -.33 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 2 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, 2005 อ้างถึงใน พงศ์ศิริ คำชันแก้ว, พิชราภรณ์ ลิ้มปိုင်คนันต์, ธรรมบุญ พ่อคำทอง และ สุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง, 2563) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการตรวจสอบผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล

N = 385				
ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	SK	KU
การรับรู้คุณค่า	4.47	.55	-1.137	.345
การรับรู้ความเสี่ยง	4.42	.52	-1.084	.708
การรับรู้ความน่าเชื่อถือ	4.38	.47	-.634	.144
การตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์	4.49	.52	-.980	.511

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง .508 - .851 แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง แต่เมื่อพิจารณาเกณฑ์ที่ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Pur_va) ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Pur_ri) ตัวแปรการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Pur_tu) และตัวแปรความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (Pur_in) มีค่าความสัมพันธ์รายคู่เกิน .60 จึงอาจจะมีตัวแปรบางตัวที่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมพหุเชิงเส้นตรง (Multicollinearity) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ค่า Tolerance ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ผลการวิเคราะห์พบค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .224 ถึง .345 ซึ่งมากกว่า .01 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.902 ถึง 4.461 ซึ่งไม่เข้าใกล้ 10 (Hair et al., 2010 อ้างถึงใน พงศ์ศิริ คำชันแก้ว, 2560) ค่า Cook's distance ของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ อยู่ระหว่าง .000 ถึง .063 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 สรุปได้ว่าไม่มีความผิดปกติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Bland & Altman, 1996) สำหรับค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) ซึ่งพิจารณาจาก ค่า Durbin-Watson ซึ่งมีค่า 1.924 โดยมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ ไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (Autocorrelation) (Armitage & Berry, 2002) จึงแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดไม่ก่อให้เกิดปัญหาร่วมเชิงพหุเชิงเส้นตรง และตัวแปรทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณต่อไป

ตารางที่ 5 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปร

	Pur_in	Pur_va	Pur_ri	Pur_tu
Pur_in	1.000	.508**	.650**	.755**
Pur_va		1.000	.851**	.758**
Pur_ri			1.000	.794**
Pur_tu				1.000

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ .01



ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบสมการดังนี้

$$Y_{\text{Pur_in}} = a + b_1 \text{Pur_va} + b_2 \text{Pur_ri} + b_3 \text{Pur_tu}$$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยนำตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว คือ การรับรู้คุณค่า (Pur_va) การรับรู้ความเสี่ยง (Pur_ri) และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Pur_tu) มาทดสอบอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้คุณค่า (Pur_va) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบเท่ากับ -.359 และ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .379 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 (H1) การรับรู้ความเสี่ยง (Pur_ri) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบเท่ากับ -.389 และ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .392 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 (H2) การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Pur_tu) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบเท่ากับ .802 และ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .731 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 (H3) โดยมีค่าคงที่ (a) เท่ากับ .863 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .784 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .614 หรือร้อยละ 61.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม Pur_in						
	b	SE	β	t	p-value	Tolerance	VIF
a(constant)	.863	.157		5.497	.000*		
Pur_va	.359	.059	.379	-6.045	.000*	.257	3.885
Pur_ri	-.389	.067	-.392	5.813	.000*	.223	4.488
Pur_tu	.802	.059	.731	13.498	.000*	.345	2.899

R = .784 R^2 = .614 R^2_{change} = .611 F = 202.274 Sig ของ F = .000

Durbin-Watson = 1.924

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเขียนสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

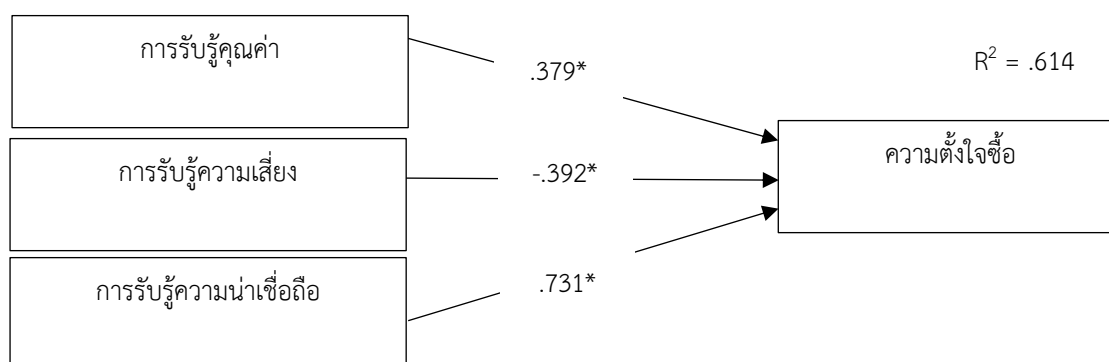
$$Y_{\text{Pur_in}} = a + b_1 .359_{\text{Pur_va}} + b_2 -.389_{\text{Pur_ri}} + b_3 .802_{\text{Pur_tu}}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y_{\text{Pur_in}} = a + b_1 .379_{\text{Pur_va}} + b_2 -.392_{\text{Pur_ri}} + b_3 .731_{\text{Pur_tu}}$$

สรุปผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยยอมรับสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด สมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H1) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .379 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H2) การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีและค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ -.392 โดย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ สมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H3) การรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .731 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแบบสมการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .784 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R²) เท่ากับ .614 หรือร้อยละ 61.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังภาพที่ 2



หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .379 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์นั้นผู้บริโภครับรู้ถึงผลประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ว่าให้ความคุ้มครองครอบคลุมความเสี่ยงภัยตามความต้องการของตน รับรู้ถึงผลประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ว่ามีบริการด้านประกันภัยต่าง ๆ ที่ครบถ้วนตั้งแต่การซื้อประกันภัยการชำระเงินตลอดจนการแจ้งความประสงค์ในการเคลมและเอาเงินประกัน รับรู้ถึงผลประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ว่ามีราคาเบี้ยประกันภัยที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับประเภทของประกันภัยที่ตนต้องการ รับรู้ถึงผลประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ว่ามีความสะดวกสบายง่ายต่อการใช้บริการ และรับรู้ถึงผลประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงในกลุ่มธุรกิจประกันภัย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จันทรเพ็ญ วรรณรักษ์, สุนันทรา ขำนวนทอง, ลัดดาวัลย์ สำราญ และวราภรณ์ นาไ้ม (2564) วิศรา ไทยป้อม, ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์ และ ประวรรณ เสนาไชย (2564) ศรัณย์ วงษ์หิรัญ และ ทรงพร หาญสันติ (2564) Civelek & Ertemel (2019) Chae, Kim, Lee & Park (2020) Charton-Vachet, Lombart & Louis (2020) Purnami & Agus (2020) และ Hsiung & Lee (2021) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อีกทั้ง การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีและค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ -.392 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์นั้น ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงของการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านระบบออนไลน์นั้นสามารถที่จะให้ความคุ้มครองตามที่แจ้งไว้ในสัญญาประกัน รับรู้ถึงความเสี่ยงของกรมธรรม์ประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นว่าสามารถที่จะขอเคลมเงินประกันได้เต็มจำนวนตามเงื่อนไขและข้อกำหนดในสัญญา รับรู้ถึงความเสี่ยงของกรมธรรม์ประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นว่าจะได้รับการคุ้มครองที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านตัวแทนประกันหรือนายหน้าประกันภัย รับรู้ถึงความเสี่ยงของกรมธรรม์ประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นว่ามีเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับทุนประกันในสัญญา รับรู้ถึงความเสี่ยงของกรมธรรม์ประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นว่าจะมีระบบการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานและบริการตลอด 24 ชั่วโมง และรับรู้ถึงความเสี่ยงของกรมธรรม์ประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นว่าบริษัทประกันภัยที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ประกันภัยมีการเก็บรักษาข้อมูลความลับของท่านเป็นอย่างดี จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์มีการรับรู้ความเสี่ยงของกรมธรรม์

ประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ลดลงจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณษา แสนละเอียด, พิรภาว ทีวีสุข และ ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ชยานี ชูประยูร และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2561) ณพลพัทธ์ ปุณณฤทธิเจริญ และ สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2564) Shubin, Hudders & Cauberghe (2018) Shijun, Wingate, Zhaoyue & Qi (2019) และ Syah, Munthe, Dewanto & Roespinoedji (2021) รวมทั้ง การรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .731 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์นั้น ผู้บริโภคทราบว่าบริษัทประกันภัยที่ตนซื้อกรมธรรม์ผ่านระบบออนไลน์นั้นเป็นบริษัทที่มีฐานะทางการเงินมั่นคงเป็นที่น่าเชื่อถือ รับรู้ว่าบริษัทประกันภัยที่ตนซื้อกรมธรรม์ผ่านระบบออนไลน์นั้นเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีประวัติการดำเนินธุรกิจประกันภัยเป็นระยะเวลาที่ยาวนานเป็นที่ไว้วางใจ รับรู้ว่าบริษัทประกันภัยที่ตนซื้อกรมธรรม์ผ่านระบบออนไลน์นั้นบริษัทที่มีการติดตามการแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ง่ายต่อความเข้าใจ และรับรู้ว่าบริษัทประกันภัยที่ตนซื้อกรมธรรม์ผ่านระบบออนไลน์นั้นมีเว็บไซต์และช่องทางสื่อสารกับบริษัทบนระบบออนไลน์มีความปลอดภัยจากกระบวนการจรรยาบรรณข้อมูลบนระบบคอมพิวเตอร์ สอดคล้องกับการศึกษาของ พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข และ พนม คลีฉายา (2562) ณพลพัทธ์ ปุณณฤทธิเจริญ และ สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2564) Lee, Phua & Wu (2020) Ozdemir, & Sonmezay (2020) และ Hong & Ismail (2021) ที่พบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. เพื่อเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าของการซื้อประกันภัยออนไลน์แก่ผู้บริโภคมากขึ้น บริษัทประกันภัย/นายหน้าประกันภัย และผู้ที่สนใจประกอบอาชีพด้านประกันภัย ควรมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าผ่านสื่อสาธารณะหรือผ่านระบบออนไลน์ อย่างเช่น เว็บไซต์ไลน์ เฟซบุ๊ก ที่แสดงถึงความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท รวมถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่ครอบคลุมต่อการคุ้มครองความเสี่ยงในปัจจุบันที่มีความยืดหยุ่นด้านราคา รวมถึงช่องทางและวิธีการซื้อประกัน แจ้งเหตุประกัน เคลมประกัน ผ่านวิธีการที่สะดวกต่อผู้ซื้อประกันภัย
2. เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ความเสี่ยงและช่วยลดความเสี่ยงของการตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์ บริษัทประกันภัย/นายหน้าประกันภัย ควรมีการจัดทำระบบออนไลน์เพื่อรองรับภารกิจงานในด้านการประสานงานทั้งในส่วนของการขายประกันภัย งานแจ้งเคลมประกันภัย งานตรวจสอบประกันภัย และงานระบบรองรับการจัดการบนระบบออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อสะดวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงานภาคปฏิบัติ และยังช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ซื้อประกันภัยของบริษัทอีกด้วย
3. เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค บริษัทประกันภัย/นายหน้าประกันภัย ควรมีเข้าร่วมการจัดงานกิจกรรมสาธารณประโยชน์ของหน่วยงานภาครัฐ และ

องค์กรการกุศล เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นในบริษัทประกันภัยอีกด้วย

4. บริษัทประกันภัยควรมีการจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเดิมที่เคยซื้อประกันภัย อย่างเช่น การจัดกิจกรรมมอบส่วนลดให้แก่สมาชิกที่เคยซื้อประกันภัยของบริษัท การให้สิทธิพิเศษให้กับผู้ที่เคยซื้อประกันผ่านระบบออนไลน์ของบริษัท เพื่อสร้างความรู้สึว่าเป็นหนึ่งเดียวกันทำให้บริษัทมีโอกาสที่จะได้ขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยของบริษัทเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ผู้ที่สนใจการศึกษาในกลุ่มตัวแปรการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อสามารถนำผลการศึกษารั้งไปเป็นวรรณกรรมเทียบเคียงและสามารถขยายองค์ความรู้ด้านวิชาการของกลุ่มตัวแปรให้ดังกล่าวให้มีความเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทยต่อไป

2. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรนำตัวแปรที่ได้จากการศึกษารั้งนี้ไปศึกษาร่วมกับช่องทางการขายธุรกิจประกันชีวิตอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือ และระดับความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านช่องทางการขายธุรกิจประกันชีวิตอื่น ๆ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ และเห็นช่องว่างทางความรู้ในการเสริมสร้างการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของกลุ่มธุรกิจประกันภัยมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรณษา แสนละเอียด, ไพรภาว ทวีสุข และ ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(3), 3-15.
- กระทรวงการคลัง. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเงินการคลัง.
- ครรชิต เชื้อขำ, สรัญญา โยะหมาด และ กฤติยา ดวงมณี. (2564). การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยของความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ในจังหวัดตรัง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 8(1), 58-75.
- จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์, สุนันทรา ขำนวนทอง, ลัดดาวัลย์ สำราญ และ วราภรณ์ นาคใหม่. (2564). การรับรู้คุณค่าการผลิตผ้าทอมือแบบมีจิตสำนึกที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อผ้าทอมือของลูกค้านในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ*, 4(1), 1-11.
- ชนกานต์ ไวสติ, ตุลากการ โชติคุณานนท์ และ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2563). แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดย่อม กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดทุ่งเอ่งกี่ จังหวัดลำปาง. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 7(1), 98-113.

ชยานี ชูประยูร และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2561). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊ก.

วารสารนิเทศศาสตร์, 37(2), 20-30.

ชลธิชา วังศิริไพศาล และ นาถรพี ตันโซ. (2563). พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีดิโอการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย. วารสารการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 7(2), 30-44.

ณพลพัทธ์ ปุณณฤทธิเจริญ และ สาริษฐ์ กุลธวัชชัย. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์.

วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 22(2), 267-279.

บุญชม ศรีสะอาด. (2541). การพัฒนาการสอน. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว, พัทธภรณ์ ลิ้มปิอังคนันต์, ธรรมบุญ พ่อคำทอง และ สุกฤษฎ์ ลิ้มโพธิ์ทอง. (2563).

อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน.

วารสารการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 7(2), 64-78.

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2560). องค์ประกอบการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย: หลักฐานเชิงประจักษ์ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน.

วารสารปาริชาติ, 30(3), 164-175.

พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข และ พนม คลีฉายา. (2562). การเปิดรับความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 23(2), 196-210.

วิศรา ไทยป้อม, ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์ และ ประวรรณ เสนาไชย. (2564). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ. วารสารการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 8(2), 75-87.

ศรัณย์ วงษ์หิรัญ และ ทรงพร หาญสันติ. (2564). อิทธิพลการรับรู้คุณค่าแบรนด์หุรหะที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีความภาคภูมิใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน กรณีศึกษา นาฬิกาหุรหะ เดอะสวอท์ชกรุ๊ป เทรดิง (ประเทศไทย). วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 14(2), 182-192.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2563ก). แผนพัฒนาการประกันภัยฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2559 - 2563). สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/sites/default/files/content/85434/aeaphnphathnaakaarprakanphay-chbabthii-3-chbabetm.pdf>.



- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2563ข). ร่างประกาศสำนักงาน คปภ. เรื่อง แนวปฏิบัติตามประกาศ คปภ. เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการออกและเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัยของบริษัทประกันชีวิต/วินาศภัย และการดำเนินการของตัวแทนประกันชีวิต/วินาศภัย นายหน้าประกันชีวิต/วินาศภัย และธนาคาร พ.ศ. 2563. สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/th/consumer/ร่างประกาศสำนักงาน-คปภ.-เรื่อง-แนวปฏิบัติตามประกาศ-คปภ.-เรื่อง-หลักเกณฑ์-0>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2564ก). แผนพัฒนาการประกันภัยฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2564 - 2568). สืบค้นจาก https://www.oic.or.th/sites/default/files/file_download/aephnphathnaakaarprakanphay_chbabthii_4_hnangsuue_aithy1.pdf.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2564ข). รายงานช่องทางการขายธุรกิจประกันชีวิต. สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic/data/34/2>.
- สุวิมล ติรกันนท์. (2555). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ali, A. (2021). A Conceptual Study on the Influence of Social Network Services and Electronic Word of Mouth on Food Purchase Intention during a Pandemic. *Global Business & Management Research*, 13(4), 92-103.
- An, H., & Sun, X. (2021). Impact of risk perception on migrant workers' employment choice during the COVID-19 epidemic. *Chinese Economy*, 54(6), 402-414.
- Armitage, P. & Berry, G. (2002). *Statistical methods in medical research*. West Sussex, UK: Blackwells.
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1996). Measurement error. *BMJ (Clinical research ed.)*, 312(7047), 1654. Retrieved from <https://doi: 10.1136/bmj.312.7047.1654>
- Bitkina, O. V., Jeong, H., Lee, B. C., Park, J., Park, J., & Kim, H. K. (2020). Perceived trust in artificial intelligence technologies: A preliminary study. *Human Factors & Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 30(4), 282-290.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.

- Charton-Vachet, F., Lombart, C., & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 707-725.
- Chen, M., Yu, S.-H., & Gao, Y. (2021). Considering lightness: how the lightness of app icon backgrounds affects consumers' download intention through risk perception. *Behaviour & Information Technology*, 1-12.
- Chen, Y., & Wang, L. (2019). Commentary: Marketing and the Sharing Economy: Digital Economy and Emerging Market Challenges. *Journal of Marketing*, 83(5), 28-31.
- Civelek, M. E., & Ertemel, A. V. (2019). The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites. *Business & Economics Research Journal*, 10(1), 233-243.
- Costante, E., Hartog, J., & Petkovic, M. (2015). Understanding Perceived Trust to Reduce Regret. *Computational Intelligence*, 31(2), 327-347.
- El Samea, D. A., & Rashed, A. (2021). The Impact of Customer's Perception of the Practices of Corporate Social Responsibility on Purchase Intention. *Journal of Accounting, Business & Management*, 28(2), 83-103.
- Erubami, J. A., Bebenimibo, P., & Ugwuoke, J. C. (2021). Social Media Use and Covid-19 Risk Perception among Nigerians: The Roles of Affects, Gender and Information Sources. *Media Watch*, 12(2), 316-332.
- Gebert-Persson, S., Gidhagen, M., Sallis, J. E., & Lundberg, H. (2019). Online insurance claims: when more than trust matters. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 579-594.
- Guido, G., & Mileti, A. (2021). Health choices and risk perception in elderly consumers: a systematic review. *Health Marketing Quarterly*, 1-19.
- Hong, K., S. & Ismail, K. (2021). Perceived Risk and Trust in Purchase Intention towards Generic Drugs in Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 61, 1-15.
- Hsiung H., L., & Lee, T., L. (2021). A Study on the Effects of Perceived Value on Purchase Intention of Aromatherapy. *International Journal of Organizational Innovation*, 13(3), 135-148.



- Jianli, X., Liying, Y., Wei, H., & Min. Y. (2021). Understanding FinTech Platform Adoption: Impacts of Perceived Value and Perceived Risk. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1893-1911.
- Jung, A.-R., & Heo, J. (2021). The effects of mobile phone use motives on the intention to use location-based advertising: the mediating role of media affinity and perceived trust and risk. *International Journal of Advertising*, 1-18.
- Kaur, J., & Bhardwaj, N. (2021). Their Control will Make or Break the Sustainable Clothing Deal-A Study of the Moderating Impact of Actual Behavioural Control on the Purchase Intention-Behaviour Gap for Sustainable Clothing in India. *Australasian Accounting Business & Finance Journal*, 15(5), 82-98.
- Kervenoael, R., Schwob, A., Hasan, R., & Ting, Y. S. (2021). Consumers' perceived value of healthier eating: A SEM analysis of the internalisation of dietary norms considering perceived usefulness, subjective norms, and intrinsic motivations in Singapore. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 550-563.
- Kolpak, E., Borisova, V., & Panfilova, E. (2021). Vector model of digital economy in the process of increasing the competitiveness of countries and regions. *GCG: The Journal of Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 15(2), 104-121. Retrieved from <https://doi:10.3232/GCG.2021.V15.N2.05>
- Lee, Y.-I., Phua, J., & Wu, T.-Y. (2020). Marketing a health Brand on Facebook: Effects of reaction icons and user comments on brand attitude, trust, purchase intention, and eWOM intention. *Health Marketing Quarterly*, 37(2), 138-154.
- Meseguer-Artola, A., Rodríguez-Ardura, I., Ammetller, G., & Rimbau-Gilabert, E. (2020). Academic impact and perceived value of Wikipedia as a primary learning resource in higher education. *El Profesional de La Información*, 29(3), 1-16.
- Molinillo, S., Japutra, A., & Liébana, C. F. (2020). Impact of perceived value on casual mobile game loyalty: The moderating effect of intensity of playing. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 493-504.
- Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). The Effect of The E-Commerce Companies' Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers' Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Business & Economics Research Journal*, 11(3), 807-821.

- Purnami, L. D., & Agus, A. A. (2020). The Effect of Perceived Value and Mobile Game Loyalty on In-App Purchase Intention in Mobile Game in Indonesia (Case Study: Mobile Legend and Love Nikki). *ASEAN Marketing Journal*, 12(1), 9-19.
- Shijun, W., Wingate, N., Zhaoyue W. & Qi, L. (2019). The Influence of Fake Reviews on Consumer Perceptions of Risks and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 13(3), 133-143.
- Shubin, Y., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Selling Luxury Products Online: The Effect of a Quality Label on Risk Perception, Purchase Intention and Attitude toward the Brand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 16-35.
- Singh, S., & Jasial, S. S. (2021). Moderating effect of perceived trust on service quality - student satisfaction relationship: evidence from Indian higher management education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 280-304.
- Syah, T.Y.R., Munthe, R.M., Dewanto, D., Roespinoedji, R. (2021). The Moderating Effects of Risk and Subjective Norm Perception Towards Consumers' Trust and Online Purchase Intention. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 1268-1279.
- Trabelsi, R. E., & Mbarek, O. B. (2021). Impact of e-WOM on user's purchase intention in film industry. *Recherches En Sciences de Gestion*, 145, 101-118.
- Tran, T. B. H., & Vu, A. D. (2021). From customer value co-creation behaviour to customer perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(9/10), 993-1026.