

พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน  
ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

Digital Consumer Behavior and InsurTech Adoption Influencing Life Insurance  
Purchasing Decisions

ภคมน โภคะธีรกุล<sup>1</sup> ธัญญามาส อุปริพุทธิ<sup>2</sup> โอภาส มีเชาว์<sup>3</sup> ศานติ ดิฐสถาพรเจริญ<sup>4</sup> และ รังษิรัศมี ลลิตะภักดิ์<sup>5\*</sup>  
(Pakkamon Phokathirakul<sup>1</sup> Thanyamas Upariputti<sup>2</sup> Opad Meechao<sup>3</sup>  
Santi Ditsathaporncharoen<sup>4</sup> and Rangsirat Raritapat<sup>5\*</sup>)

<sup>1</sup> อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม

<sup>1</sup>Lecturer, Rattanakosin College of Innovation Management, Nakhon Pathom, Thailand

<sup>2</sup> นักศึกษา สาขาคณิตศาสตร์ประกันภัย คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร

<sup>2</sup> Actuarial Science Student, Faculty of Science, Mahidol University, Bangkok, Thailand

<sup>3</sup> นักวิชาการอิสระ, กรุงเทพมหานคร

<sup>3</sup> Independent Scholar, Bangkok, Thailand

<sup>4</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม

<sup>4</sup> Lecturer, Department of Logistics Management  
Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom, Thailand

<sup>5</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม

<sup>5</sup> Lecturer, Department of Marketing  
Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom, Thailand

Corresponding Author e-mail: rangsirat0189@gmail.com

Article history:

Received 2 January 2026

Revised 8 February 2026

Accepted 9 March 2026

SIMILARITY INDEX = 0.41 %

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ระดับการยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัย และระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค 2) ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีต่อการนำเทคโนโลยีประกันภัย และ 3) ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล และการยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ราย แบ่งสัดส่วนกลุ่ม Gen X, Y และ Z อย่างเท่าเทียมกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.61 และ 3.60 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า 2) การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ( $DE=0.770$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 59.20 และ 3) การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตได้รับอิทธิพลทางตรงจาก พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ( $DE=0.372$ ) อิทธิพลทางอ้อม ( $IE=0.432$ ) และการยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน ( $DE=0.562$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 77.60

**คำสำคัญ** พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การใช้อินเทอร์เน็ต การเลือกซื้อประกันชีวิต

## Abstract

This research aimed to 1) study the levels of digital consumer behavior, InsurTech adoption, and the life insurance purchasing decision process; 2) study the influence of digital consumer behavior on InsurTech adoption; and 3) study the influence of digital consumer behavior and InsurTech adoption on life insurance purchasing decisions. This quantitative study utilized an online questionnaire to collect data from a sample of 450 respondents, equally proportioned among Generations X, Y, and Z. The data were analyzed using descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM) through path analysis.

The findings revealed that 1) digital consumer behavior, InsurTech adoption, and life insurance purchasing decisions were all at a high level, with mean scores of 3.61, 3.61, and 3.60, respectively. The path analysis results demonstrated that 2) InsurTech adoption was directly and significantly influenced by digital consumer behavior ( $DE=0.770$ ), with a predictive power of 59.20%; and 3) The decision to purchase life insurance is subject to a statistically significant direct effect ( $DE=0.372$ ) and indirect effect ( $IE=0.432$ ) from digital consumer behavior, alongside a direct effect ( $DE=0.562$ ) from the adoption and utilization of insurance technology. The predictive power of these variables is 77.60%.

**Keywords** Digital Consumer Behavior, InsurTech Adoption, Life Insurance Purchasing

## 1. บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามาพลิกโฉม (Disrupt) รูปแบบการดำเนินธุรกิจในทุกอุตสาหกรรม รวมถึงอุตสาหกรรมบริการทางการเงินและประกันภัย (Financial and Insurance Services) ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างไร้ขีดจำกัด ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Kotler et al., 2017) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Digital Consumer Behavior) ในบริบทของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนสูงอย่างประกันชีวิตนั้น มักจะประกอบไปด้วยการแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Information Seeking) ตลอดจนการเปิดรับอิทธิพลจากสังคมออนไลน์ (Social Media Influence Exposure) ซึ่งริ้วจากผู้ใช้งานจริงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกบริษัทประกัน (Ndeudjeu & Potgieter, 2025)

นอกจากนี้ การศึกษาของ Google (2015) ยังชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เรียกว่า Micro-Moments ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการคำตอบหรือการบริการในทันทีผ่านช่องทางดิจิทัล ประกอบกับพฤติกรรมแบบข้ามช่องทาง (Omnichannel Consumer Behavior หรือ Webrooming) ที่ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลทางออนไลน์อย่างละเอียดเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจหรือต่อรองเมื่อต้องพูดคุยกับตัวแทนออฟไลน์ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้บีบบังคับให้ธุรกิจประกันชีวิตต้องเร่งพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า "อินเซอร์เทค" (InsurTech) เพื่อเข้ามาตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วและไร้รอยต่อ (Stoeckli, Dremel & Uebernickel, 2018; วิลาสินี ศรีพงษ์, 2563)

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีประกันภัย (InsurTech) อย่างเต็มรูปแบบนั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยกระตุ้นหลายประการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model TAM) ของ Davis (1989) ที่ระบุว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี ยิ่งไปกว่านั้น ในบริบทของธุรกรรมทางการเงิน ความไว้วางใจในความปลอดภัย (Trust & Security) และความรวดเร็วในการอนุมัติพร้อมการบริการแบบเบ็ดเสร็จจบในแอปเดียว (Approval Speed and End-to-End Service) ถือเป็นปัจจัยชี้ขาดที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาถึงผลลัพธ์สุดท้ายคือ การเลือกซื้อประกันชีวิต (Life Insurance Purchasing Decision) สามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior TPB) ของ Ajzen (1991) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2016) โดยกระบวนการดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การตัดสินใจเลือกรูปแบบที่ตอบโจทย์ (Actual Choice Decision) การลงมือปฏิบัติจริงผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Actual Purchase Action) ตลอดจนพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ การซื้อซ้ำหรือขยายความคุ้มครอง (Repurchase Intention) และการบอกต่อและแนะนำ (Word-of-Mouth / Recommendation) ทั้งนี้ ที่ผ่านมา งานวิจัยส่วนใหญ่มีมุมมองเน้นศึกษาเพียงทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พื้นฐานในกลุ่ม FinTech ทั่วไป หรือศึกษาเพียงพฤติกรรมออนไลน์แยกส่วน แต่งานวิจัยที่บูรณาการแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความซับซ้อนอย่าง "Micro-Moments" และ "Omnichannel" เข้ากับ "ประสบการณ์การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัย" เพื่ออธิบายกระบวนการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบครบวงจร (ตั้งแต่ความตั้งใจซื้อไปจนถึงการบอกต่อ) ยังมีอยู่อย่างจำกัด การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการอุดช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว โดยมุ่งเน้นหาคำตอบว่า พฤติกรรมดิจิทัลที่หลากหลายเหล่านี้ ส่งผลต่อการยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยอย่างไร และปัจจัยทั้งสองส่วนนี้ร่วมกันผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้

อย่างไร ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับตัวของธุรกิจประกันภัยในยุคดิจิทัล ในแง่ 1) ประโยชน์เชิงวิชาการ (Academic Contributions) ซึ่งงานวิจัยนี้ช่วยบูรณาการและขยายกรอบแนวคิดระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ให้มีความทันสมัย สอดรับกับบริบทของธุรกิจใหม่กับการใช้เทคโนโลยีประกันภัย ซึ่งสามารถนำไปใช้อ้างอิงสำหรับการต่อยอดงานวิจัยในสาขาบริหารธุรกิจและการตลาดได้ 2) ประโยชน์เชิงนโยบายและการบริหารจัดการ (Managerial Implications) \*ผู้บริหารและนักการตลาดของบริษัทประกันชีวิต สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางกลยุทธ์การตลาดแบบ Omnichannel ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และออกแบบผลิตภัณฑ์ (Automated Plan) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมแบบ Micro-Moments 3) สำหรับนักพัฒนาแพลตฟอร์ม (Tech Developers) สามารถนำผลวิจัยด้านการรับรู้เทคโนโลยีไปใช้ปรับปรุงระบบ User Experience (UX/UI) และระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Trust & Security) เพื่อลดอัตราการทิ้งกระบวนการซื้อ (Drop-off rate) กลางทาง และ 4) ประโยชน์ต่อบุคลากรในอุตสาหกรรม ช่วยให้ตัวแทนประกันชีวิต (Life Insurance Agents) มีความเข้าใจในพฤติกรรม Webrooming ของลูกค้า และสามารถปรับบทบาทจากการเป็น "ผู้ขาย" สู่การเป็น "ที่ปรึกษาทางการเงินควบคู่กับการใช้ดิจิทัล (Digital-Enabled Advisor)" ได้อย่างสมบูรณ์แบบ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ระดับการยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัย และระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (ด้านการแสวงหาข้อมูล การรับอิทธิพลสังคมออนไลน์ Micro-Moments และ Omnichannel) ที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีประกันภัย
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล และการยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้การศึกษابرลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในประเด็นต่างๆ ของการศึกษา ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตาม การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในยุคดิจิทัล สามารถอธิบายผ่านความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (พฤติกรรมผู้บริโภค) ตัวแปรคั่นกลาง (การใช้อินซัวร์เทค) และตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) โดยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ดังนี้

**2.1. พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Digital Consumer Behavior)** พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีความซับซ้อนและพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น (Kannan & Li, 2017) โดยสามารถจำแนกออกเป็น 4 มิติที่สำคัญ ได้แก่

**2.1.1 การแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบ (Online Information Seeking)** ผู้บริโภคในปัจจุบันมักใช้ Search Engine และเว็บไซต์เปรียบเทียบ (Aggregators) เพื่อประเมินเบี้ยประกันและความคุ้มครองด้วยตนเองก่อนตัดสินใจ ลดการพึ่งพาตัวแทนในระยะเริ่มต้น (Reiner et al., 2025)

2.1.2 การเปิดรับอิทธิพลจากสังคมออนไลน์ (Social Media Influence Exposure) การรีวิว การให้คะแนน และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) บนโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ประกันชีวิต (Alduosari et al., 2025; Bui et al., 2025)

2.1.3. พฤติกรรมแบบ Micro-Moments ซึ่ง Bilos to al., (2016) นิยามว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแบบ Micro-Moments จะต้องการคำตอบหรือบริการทันทีผ่านสมาร์ทโฟน (เช่น I-want-to-know หรือ I-want-to-buy moments) ซึ่งหากบริษัทประกันสามารถตอบสนองความต้องการได้ในเสี้ยววินาทีนี้ จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

2.1.4 พฤติกรรม Omnichannel ผู้บริโภคยุคใหม่จะ ไม่ได้ตัดสินใจผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่คาดหวังการเชื่อมต่อที่ไร้รอยต่อระหว่างออฟไลน์ (เช่น ตัวแทนประกัน) และออนไลน์ (เช่น แอปพลิเคชัน) เพื่อหาความคุ้มค่าสูงสุด (Verhoef et al., 2015)

## 2.2. การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน (InsurTech Adoption)

InsurTech Adoption แปลว่า "การนำเทคโนโลยีด้านประกันภัยมาปรับใช้" หรือ "การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน" คำนี้เกิดจากการรวมกันของสองคำหลัก ได้แก่ InsurTech (Insurance + Technology) เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ถูกนำมาใช้ในวงการประกันภัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับลูกค้า (เช่น แอปพลิเคชัน, AI, Big Data, Blockchain) เมื่อมารวมกับ Adoption ที่แปลว่า การยอมรับ การนำมาใช้ หรือการปรับตัวเพื่อรับสิ่งใหม่ๆ เข้ามา ดังนั้น InsurTech จึงหมายถึงกระบวนการที่บริษัทประกันภัย ตัวแทน หรือแม้แต่ผู้บริโภค เริ่มนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้งานในระบบประกันภัยอย่างแพร่หลาย ตัวอย่างเช่น

1) ฝ่ายบริษัทประกัน หมายถึง การใช้ AI ในการประเมินความเสี่ยงและอนุมัติกรมธรรม์อัตโนมัติ การใช้ Big Data วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อออกแผนประกันที่ตรงจุด

2) ฝ่ายผู้บริโภค หมายถึง การเคลมประกันอุบัติเหตุผ่านการถ่ายรูปบนแอปพลิเคชันมือถือโดยไม่ต้องรอเจ้าหน้าที่ การซื้อประกันการเดินทางผ่านออนไลน์ในไม่กี่คลิก, หรือการใช้อุปกรณ์ Telematics ติดรถยนต์เพื่อลดเบี้ยประกันหากขับรถดี

การที่ผู้บริโภคจะนำเทคโนโลยีด้านประกันภัย (InsurTech) มาใช้ เป็นตัวแปรคั่นกลางที่อธิบายว่า พฤติกรรมดิจิทัลจะนำไปสู่การซื้อได้อย่างไร โดยประยุกต์ใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model TAM) ร่วมกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ตามทฤษฎี TAM ของ Davis (1989) หากแพลตฟอร์ม เทคโนโลยีประกันภัยสามารถย่อยข้อมูลกรมธรรม์ที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย และมี Interface ที่ใช้งานสะดวก ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงประโยชน์และเกิดความตั้งใจใช้งาน (Pham et al., 2022)

2.2.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นตัวแปรแกนหลักของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model TAM) ซึ่ง Davis (1989) นิยามไว้ว่าเป็น ระดับความเชื่อของบุคคลที่ว่า การใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีใดเทคโนโลยีหนึ่ง จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในบริบทของการใช้เทคโนโลยีประกันภัย เพื่อการเลือกซื้อประกันชีวิต การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินและเชื่อมั่นว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลหรือแอปพลิเคชันประกันภัย สามารถมอบคุณค่าที่เหนือกว่ากระบวนการทำประกันแบบดั้งเดิม (Traditional Insurance) ผ่านตัวแทนหรือสาขานาคารได้อย่าง

เป็นรูปธรรม งานวิจัยในปัจจุบันยืนยันว่า การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่ทรงพลังที่สุดที่ส่งผลโดยตรงต่อ "ความตั้งใจใช้งาน" (Intention to Use) แพลตฟอร์ม เทคโนโลยีประกันภัย (Pham et al., 2022) โดยประโยชน์ที่ผู้บริโภคยุคดิจิทัลคาดหวังและรับรู้ สามารถจำแนกได้ใน 3 มิติหลัก ได้แก่

การเพิ่มประสิทธิภาพและลดขั้นตอน (Process Efficiency & Streamlining) อินซัวร์เทคช่วยทลายข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล เปรียบเทียบแบบประกัน จัดการกรมธรรม์ และเรียกร้องสินไหม (Claim) ได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง การลดขั้นตอนที่ซับซ้อนและลดงานเอกสาร (Paperwork) ช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อและการพิจารณารับประกันรวดเร็วขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงประโยชน์ด้านความสะดวกสบายอย่างชัดเจน (Martinez & McAndrews, 2023 อ้างถึงใน Nain et al., 2024)

การนำเสนอความคุ้มครองที่ตรงจุด (Personalization & Tailored Options) ด้วยศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ Big Data อินซัวร์เทคสามารถวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม สุขภาพ และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ปรับแต่งให้เหมาะสมกับความเสี่ยงเฉพาะบุคคล (Personalized Risk Assessment) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความคุ้มครองที่คุ้มค่าและตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริง มากกว่าแบบประกันสำเร็จรูปทั่วไป (Bian et al., 2023)

ความคุ้มค่าด้านต้นทุน (Cost Effectiveness) การดำเนินการผ่านระบบดิจิทัลเบ็ดเสร็จช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทประกันภัยลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลประโยชน์นี้มักถูกส่งต่อมายังผู้บริโภคในรูปแบบของเบี้ยประกันที่ถูกกลง หรือความคุ้มครองที่สูงขึ้นในราคาเท่าเดิม การลดข้อจำกัดด้านต้นทุนนี้ถือเป็นประโยชน์เชิงประจักษ์ที่กระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว

2.2.3 ความไว้วางใจในความปลอดภัย (Trust & Security) ประกันชีวิตเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลสุขภาพที่ละเอียดอ่อน ความปลอดภัยทางไซเบอร์และความโปร่งใสในการจัดการข้อมูลจึงเป็นปัจจัยหลักที่ลดความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ของผู้ใช้งาน (Salzberger, 2025)

2.2.4 ความรวดเร็วในการอนุมัติและการบริการแบบเบ็ดเสร็จ (Approval Speed & End-to-End Service) Stoeckli, Dremel & Uebernickel (2018) ระบุว่านวัตกรรม InsurTech ที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถรวบรวมตั้งแต่กระบวนการเสนอขาย การพิจารณารับประกัน (Underwriting) ไปจนถึงการเคลมแบบอัตโนมัติ ซึ่งความรวดเร็วนี้สร้างความพึงพอใจและเร่งกระบวนการตัดสินใจ

**2.3. การเลือกซื้อประกันชีวิต (Life Insurance Purchasing Decision)** เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมตั้งแต่ก่อนและหลังการขาย การเลือกซื้อประกันชีวิต (Life Insurance Purchasing Decision) ถือเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของการวิจัยทางบริหารธุรกิจและการตลาด กระบวนการนี้ไม่ได้สิ้นสุดแค่การจ่ายเงิน แต่เป็นพลวัตที่ครอบคลุมตั้งแต่ก่อนการซื้อไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เป็นกระบวนการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อนเนื่องจากประกันชีวิตเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) และเป็นสัญญาผูกพันระยะยาว (Weedige et al., 2019) ในยุคดิจิทัล กระบวนการนี้สามารถจำแนกออกเป็น 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่

2.3.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความตั้งใจซื้อคือสถานะทางจิตวิทยาที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในอนาคตอันใกล้ ในบริบทของการใช้อินซัวร์เทค ความตั้งใจซื้อทำหน้าที่เป็นผลลัพธ์โดยตรงจากทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์ม (ตามโมเดล TAM) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน รวมถึงมีความไว้วางใจในระบบรักษาความปลอดภัย จะเกิดแรงจูงใจและก่อตัวเป็นความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุดของพฤติกรรมการซื้อจริง (Ajzen, 1991; Venkatesh et al., 2003)

2.3.2 การตัดสินใจเลือกรูปแบบ (Actual Choice Decision) เมื่อมีความตั้งใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Product Selection) ในอดีตข้อจำกัดด้านความรู้ทำให้ผู้บริโภคต้องพึ่งพาตัวแทน แต่ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการใช้ Data Analytics และอัลกอริทึมในการประเมินความเสี่ยงและวิเคราะห์ความต้องการส่วนบุคคล (Personalization) แพลตฟอร์มสามารถนำเสนอแผนประกันชีวิตที่ปรับแต่งเบี้ยประกันและความคุ้มครองให้สอดคล้องกับช่วงวัย รายได้ และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ทำให้การตัดสินใจเลือกรูปแบบมีความเฉพาะเจาะจงและตอบโจทย์รายบุคคลมากขึ้น (Eling & Lehmann, 2018)

2.3.3 การลงมือปฏิบัติจริง (Actual Purchase Action) การลงมือปฏิบัติจริงคือการเปลี่ยน "ความตั้งใจ" ให้กลายเป็น "พฤติกรรม" (Intention-Behavior Conversion) ซึ่งก็คือการทำการธุรกรรมชำระเงินและตกลงทำสัญญากรมธรรม์ บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจแต่ไม่เกิดการซื้อจริง (Intention-Behavior Gap) เนื่องจากพบอุปสรรคในกระบวนการ อย่างไรก็ตาม ความรวดเร็วในการอนุมัติและบริการแบบเบ็ดเสร็จ (End-to-End Service) ของระบบอินเทอร์เน็ต เช่น การชำระเงินผ่าน Payment Gateway ที่ไร้รอยต่อ และการพิจารณาประกันภัยอัตโนมัติ (Automated Underwriting) ช่วยลดความยุ่งยาก (Friction) ในกระบวนการนี้ ผลักดันให้เกิดการลงมือปฏิบัติจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Stoeckli et al., 2018)

2.3.4 การซื้อซ้ำหรือขยายความคุ้มครอง (Repurchase Intention) พฤติกรรมหลังการซื้อมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของธุรกิจประกันชีวิต การซื้อซ้ำในบริบทนี้หมายถึง การต่ออายุกรมธรรม์ (Renewal) อย่างต่อเนื่อง หรือการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (Cross-selling / Up-selling) เช่น การซื้อสัญญาเพิ่มเติมสุขภาพ หรือประกันอุบัติเหตุ Lemon & Verhoef (2016) อธิบายว่า หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีตลอดเส้นทางลูกค้า (Customer Journey) โดยเฉพาะความสะดวกรวดเร็วในการเคลมสินไหมผ่านแอปพลิเคชัน จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและความภักดี (Customer Loyalty) นำไปสู่ความตั้งใจในการรักษาความคุ้มครองกับบริษัทเดิมต่อไป

2.3.5 การบอกต่อและแนะนำ (Word-of-Mouth / Recommendation) ในขั้นสูงสุดของกระบวนการตัดสินใจ คือการที่ผู้บริโภคผันตัวมาเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocate) การบอกต่อมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้อื่น โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth eWOM) ผ่านโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์รีวิว สามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีประกันภัย ที่น่าประทับใจจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเขียนรีวิวเชิงบวกหรือแนะนำบุคคลรอบข้าง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะวนกลับไปเป็น "อิทธิพลจากสังคมออนไลน์" (Social Media Influence Exposure) ให้กับผู้บริโภครายใหม่ต่อไป (Cheung & Thadani, 2012)

## 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิด (Hypothesized Relationships)

จากกรอบแนวคิดการวิจัย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรในเชิงโครงสร้างได้ 2 ส่วนหลัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกลไกการตัดสินใจที่ซับซ้อนของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ดังนี้

### 2.4.1 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)

อิทธิพลทางตรงอธิบายถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลกระทบโดยตรงต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต (ตัวแปรตาม) โดยไม่ต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาเป็นกลไกขับเคลื่อน งานวิจัยของ Kannan & Li (2017) ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบ (Online Information Seeking) ด้วยตนเอง ช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) ระหว่างบริษัทประกันและผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

(Purchase Intention) ที่สูงขึ้น ในขณะเดียวกัน การเปิดรับอิทธิพลจากสังคมออนไลน์ (Social Media Influence Exposure) ผ่านการอ่านรีวิวหรือ e-WOM มีนัยสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อจริง (Actual Purchase Action) และเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth) อย่างเป็นรูปธรรม (Stephen, 2016)

#### 2.4.2 อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect / Mediation)

อิทธิพลทางอ้อมอธิบายถึงบทบาทของ การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัย (InsurTech Adoption) ในฐานะ "ตัวแปรส่งผ่าน" หรือ "ตัวแปรคั่นกลาง" (Mediating Variable) ซึ่งเป็นตัวอธิบาย กระบวนการ (How) และเหตุผล (Why) ที่พฤติกรรมดิจิทัลแปรเปลี่ยนไปสู่การซื้อประกันชีวิต

ในมิตินี้แม้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมดิจิทัลสูง (เช่น มีความต้องการแบบ Micro-moments หรือ คาดหวังบริการแบบ Omnichannel) แต่หากแพลตฟอร์มของบริษัทประกันไม่มีประสิทธิภาพ การตัดสินใจซื้อ ย่อมเกิดการสะดุด (Friction) การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัย จึงทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมต่อที่สำคัญ โดยอิงตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เมื่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมดิจิทัลได้เข้ามาใช้งานแพลตฟอร์ม เทคโนโลยีประกันภัย และพบว่ามีความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีประโยชน์ในการ ประเมินเบี้ยประกัน (Perceived Usefulness) มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (Trust & Security) และมีระบบอนุมัติที่รวดเร็ว (Approval Speed) จะก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี ทศนคติเชิงบวกใน ขั้นตอนนี้จะถูก "ส่งผ่าน" ไปทำหน้าที่เป็น "ตัวเร่ง" กระบวนการตัดสินใจ ทำให้การเลือกรูปแบบกรมธรรม์ (Actual Choice Decision) มีความเฉพาะเจาะจงตรงกับความต้องการ และเร่งให้เกิดการชำระเงิน (Actual Purchase Action) ได้รวดเร็วและสำเร็จจุลวงมากกว่าการตัดสินใจผ่านช่องทางปกติ (Stoeckli, Dremel & Uebernickel, 2018; Zhao, Lynch, & Chen, 2010; Pham et al., 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้  
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งานที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต" เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และเคยมีประสบการณ์หรือกำลังพิจารณาเลือกซื้อประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง (Sample Size) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 450 ราย ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling SEM) ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) ที่แนะนำว่าโมเดลที่มีความซับซ้อนและมีตัวแปรสังเกตได้หลายตัว ควรมีขนาดตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 ราย เพื่อความเสถียรของค่าสถิติ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามเจนเนอเรชัน (Generation) อย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมข้ามกลุ่มได้อย่างชัดเจน ได้แก่

กลุ่ม Gen X (เกิด พ.ศ. 2508 - 2523) จำนวน 150 ราย

กลุ่ม Gen Y (เกิด พ.ศ. 2524 - 2539) จำนวน 150 ราย

กลุ่ม Gen Z (เกิด พ.ศ. 2540 - 2555) จำนวน 150 ราย

การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คัดกรอง (Screening) เฉพาะผู้ที่ตรงตามเงื่อนไข คือ ต้องเป็นผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟนหรืออินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน และต้องเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเลือกซื้อประกันชีวิต

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Data) รวมถึงคำถามคัดกรอง Generation เป็นข้อคำถามเลือกตอบแบบปลายปิดจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยเพศ กลุ่ม Gen สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Online Information Seeking, Social Media Exposure, Micro-Moments, Omnichannel) เป็นแบบสอบถามแบบลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน (Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust & Security, Approval Speed) เป็นแบบสอบถามแบบลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต (Purchase Intention, Actual Choice, Actual Purchase, Repurchase, Word-of-Mouth) เป็นแบบสอบถามแบบลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับจำนวน 20 ข้อ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (Validity and Reliability)

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ และการตลาดจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

ความเที่ยง (Reliability) นำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยกำหนดเกณฑ์ยอมรับที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2019) ผลการวิจัยสามารถนำเสนอได้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

| แบบสอบถามตัวแปร                       | ค่าความตรงเชิงเนื้อหา | ค่าความเที่ยง | จำนวนข้อคำถาม (ข้อ) |
|---------------------------------------|-----------------------|---------------|---------------------|
| พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (DCB)     | 0.67-1.00             | 0.87-0.89     | 16                  |
| การยอมรับและนำเทคโนโลยีไปใช้ (ITA)    | 0.67-1.00             | 0.75-0.88     | 16                  |
| การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต (LIP) | 0.67-1.00             | 0.80-0.91     | 20                  |

ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือพบว่าแบบสอบถามผ่านการทดสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา และผ่านเกณฑ์ค่าความเที่ยง สามารถนำแบบสอบถามไปจัดเก็บเพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไป

### 3.3 วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Survey) เช่น Google Forms หรือแพลตฟอร์มวิจัย โดยกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย กลุ่มคอมมูนิตีด้านการเงิน/การลงทุน และเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ โดยมีการควบคุมโควตาผู้ตอบแบบสอบถาม (Quota Tracking) ให้ได้ Gen X, Y, Z กลุ่มละ 150 รายอย่างครบถ้วนตามแผนที่วางไว้

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ (Data Analysis)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคล และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดที่มีความสัมพันธ์ซับซ้อนและมีตัวแปรคั่นกลาง (Mediation) งานวิจัยนี้จะใช้ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และตรวจสอบขนาดของอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของการยอมรับและนำเทคโนโลยีไปใช้เข้ามาใช้งาน ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ระหว่างพฤติกรรมดิจิทัลและการตัดสินใจซื้ออย่างเบ็ดเสร็จในคราวเดียวกัน

#### 4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 298 ราย (ร้อยละ 66.22) กลุ่ม Gen X-Y-Z ในสัดส่วนที่เท่ากัน มีสถานภาพโสด จำนวน 150 ราย (ร้อยละ 33.33) สถานภาพสมรส จำนวน 200 ราย (ร้อยละ 44.44) รายได้ อยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 153 ราย (ร้อยละ 34.00) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ จบปริญญาตรี จำนวน 277 ราย (ร้อยละ 61.56)

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต

| ตัวแปรอิสระ ส่งผ่าน และตัวแปรตาม                          | Mean        | SD          | ประเมิน    |
|-----------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| การแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบ (OIS)                    | 3.51        | 0.97        | มาก        |
| การเปิดรับอิทธิพลจากสังคมออนไลน์ (SMIE)                   | 3.58        | 0.98        | มาก        |
| การติดต่อสื่อสารแบบทันทีทันใด (MIMO)                      | 3.70        | 0.92        | มาก        |
| พฤติกรรมแบบข้ามช่องทาง (OCB)                              | 3.65        | 0.79        | มาก        |
| <b>พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (DCB)</b>                  | <b>3.61</b> | <b>0.70</b> | <b>มาก</b> |
| การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (PEU)                    | 3.66        | 1.01        | มาก        |
| การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)                                 | 3.61        | 0.98        | มาก        |
| ความไว้วางใจในความปลอดภัย (TAS)                           | 3.64        | 0.97        | มาก        |
| ความรวดเร็วในการอนุมัติและการบริการแบบเบ็ดเสร็จ (ASAE)    | 3.53        | 0.89        | มาก        |
| <b>การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน (ITA)</b> | <b>3.61</b> | <b>0.74</b> | <b>มาก</b> |
| ความตั้งใจซื้อ (PIN)                                      | 3.70        | 1.02        | มาก        |
| การตัดสินใจเลือกรูปแบบ (ACD)                              | 3.60        | 0.96        | มาก        |
| การลงมือปฏิบัติจริง (APA)                                 | 3.57        | 0.95        | มาก        |
| การซื้อซ้ำหรือขยายความคุ้มครอง (RI)                       | 3.58        | 0.96        | มาก        |
| การบอกต่อและแนะนำ (WOM)                                   | 3.54        | 0.90        | มาก        |
| <b>การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต (LIP)</b>              | <b>3.60</b> | <b>0.70</b> | <b>มาก</b> |

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล อยู่ในระดับมาก (Mean=3.61) โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือ การติดต่อสื่อสารแบบทันทีทันใด (MIMO) (Mean=3.70) การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน อยู่ในระดับมาก (Mean=3.61) โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (PEU) (Mean=3.66) และการเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก (Mean=3.60) โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือ ความตั้งใจซื้อ (Mean=3.70)

### ผลการทดสอบการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

เพื่อการยืนยันความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของตัวแปรที่ใช้วัด ผู้วิจัยได้ทำการประเมินผลต่อไปนี้

#### 1. ค่าความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าและความเชื่อมั่น (Convergent Validity & Reliability)

ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha และ Composite Reliability: CR) สูงกว่าเกณฑ์ 0.70 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องภายในที่ดีเยี่ยม อย่างไรก็ตาม ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.513 - 0.546 ถือว่าความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

#### 2. ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ทดสอบด้วยอัตราส่วน HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับในปัจจุบัน พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ 0.85 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

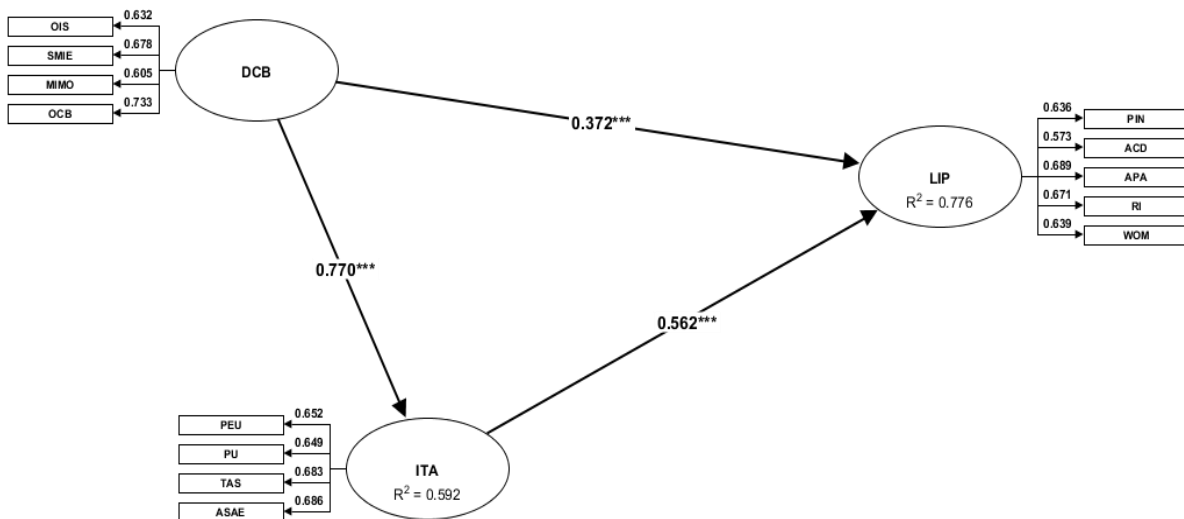
3. การทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ Goodness of model fit (saturated model) ค่า SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) มีค่าเท่ากับ 0.051 ซึ่งผ่านเกณฑ์แนะนำที่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.08 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี

ผลการทดสอบการประเมินโมเดลการวัดสามารถนำเสนอได้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า ความเชื่อมั่น และค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

| ตัวแปร<br>แฝง           | Cronbach's Alpha<br>(>0.7) | Composite Reliability<br>(CR) (>0.7) | Average Variance<br>Extracted (AVE) (>0.5) |
|-------------------------|----------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------|
| DCB                     | 0.762                      | 0.758                                | 0.540                                      |
| ITA                     | 0.762                      | 0.763                                | 0.546                                      |
| LIP                     | 0.779                      | 0.778                                | 0.513                                      |
| (Discriminant Validity) |                            | DCB                                  | ITA                                        |
|                         | ITA                        | 0.764                                | -                                          |
|                         | LIP                        | 0.798                                | 0.848                                      |
| SRMR =                  |                            | 0.051                                |                                            |

หลังการทดสอบการประเมินโมเดลการวัดผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เส้นทางได้ผลวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งานที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งานที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

|                                                        | การยอมรับและนำเทคโนโลยี<br>ประกันภัยเข้ามาใช้งาน<br>(ITA) $R^2=0.592$ |                   |                              | การตัดสินใจเลือก<br>ซื้อประกันชีวิต (LIP)<br>$R^2=0.776$ |                             |                              |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
|                                                        | DE                                                                    | IE                | TE                           | DE                                                       | IE                          | TE                           |
| พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (DCB)                      | 0.770<br>(0.045)<br>16.934**                                          | -<br>(0.045)<br>- | 0.770<br>(0.045)<br>16.934** | 0.372<br>(0.107)<br>3.473**                              | 0.432<br>(0.083)<br>5.041** | 0.805<br>(0.091)<br>11.17**  |
| การยอมรับและนำเทคโนโลยี<br>ประกันภัยเข้ามาใช้งาน (ITA) |                                                                       |                   |                              | 0.562<br>(0.103)<br>5.434**                              | -<br>(0.103)<br>-           | 0.562<br>(0.103)<br>19.145** |

ค่าที่นำเสนอ EP = Estimation Parameter, SE = Standard Error, t-value

DE=Direct Effect / IE = Indirect Effect/ TE = Total Effect

การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (DE=0.372) อิทธิพลทางอ้อม (IE=0.432) และการยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน (DE=0.562) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 77.60 ในขณะที่การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (DE=0.770) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 59.20

เมื่อวิเคราะห์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด จะพบว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (DCB) ได้รับน้ำหนักปัจจัยจาก พฤติกรรมแบบข้ามช่องทาง (OCB= 0.733) การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน (ITA) ได้รับน้ำหนักปัจจัยจากความรวดเร็วในการอนุมัติและการบริการแบบเบ็ดเสร็จ (ASAE= 0.686) และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต (LIP) ได้รับน้ำหนักปัจจัยจากการลงมือปฏิบัติจริง (APA= 0.689)

## 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปและอภิปรายผลวิจัย

1. ภาพรวมของระดับการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัย และการเลือกซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับ "มาก" ทั้งหมด ระดับการประเมินที่สูงนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ระบุว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้เข้ามาพลิกโฉมพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaur & Singh (2023) ที่ชี้ว่าการยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้อย่างเต็มรูปแบบในอุตสาหกรรมประกันชีวิต ส่งผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวและมีระดับการยอมรับพฤติกรรมดิจิทัลเพื่อซื้อประกันภัยที่สูงขึ้นอย่างชัดเจน

2. สรุปองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญสูงสุด ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงจากพฤติกรรมแบบข้ามช่องทาง (Omnichannel) สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้ตัดสินใจผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพียงอย่างเดียวเนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังการเชื่อมต่อที่ไร้รอยต่อระหว่างออฟไลน์และออนไลน์เพื่อค้นหาความคุ้มค่าสูงสุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Seth et al. (2025) ที่เสนอว่า คุณภาพของการเชื่อมต่อแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel Integration Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ "การรับรู้คุณค่า" (Perceived Value) ของผู้บริโภค การที่ลูกค้าสามารถใช้บริการและได้รับประสบการณ์ที่สม่ำเสมอข้ามแพลตฟอร์มต่างๆ จะช่วยเพิ่มความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ และทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความพึงพอใจสูงสุด งานวิจัยของ Cotarelo et al. (2021) ที่เสนอว่า ยิ่งผู้บริโภคสัมผัสได้ถึง ความไร้รอยต่อมากเท่าใด ก็ยิ่งเพิ่ม "Shopping Value" หรือคุณค่าในการจับจ่าย (ทั้งในเชิงอรรถประโยชน์ และอารมณ์ความรู้สึก) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าและนำไปสู่ความภักดี

3. การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน ได้รับน้ำหนักปัจจัยจากความรวดเร็วในการอนุมัติและการบริการแบบเบ็ดเสร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า ความรวดเร็วในการบริการนี้เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและเร่งกระบวนการตัดสินใจ และงานวิจัยที่ระบุว่านวัตกรรมการยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งานที่มีประสิทธิภาพ ต้องสามารถครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการเสนอขาย การพิจารณารับประกัน ไปจนถึงการเคลมแบบอัตโนมัติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Riikkinen et al. (2018) ที่เสนอว่า เทคโนโลยี (โดยเฉพาะ AI) ช่วยลดระยะเวลาในการตอบสนอง (Response Time) ได้อย่างมหาศาล ความรวดเร็วนี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองความคาดหวังพื้นฐานของลูกค้า แต่ยังสร้าง "คุณค่า" (Customer Value) ในมิติของความสะดวกและเวลาที่ประหยัดได้ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจและการตัดสินใจต่ออายุ หรือซื้อกรมธรรม์เพิ่ม และงานของ Stoeckli, Dremel, & Uebernickel (2018) ที่เสนอว่า ลักษณะของนวัตกรรม InsurTech และพบว่าบริษัทที่จะสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้สูงสุด คือบริษัทที่นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Insurance Value Chain) งานวิจัยระบุชัดเจนว่าเทคโนโลยีต้องครอบคลุมตั้งแต่ การตลาดและการเสนอขาย (Marketing & Sales) ไปจนถึง การพิจารณารับประกันภัยที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Underwriting) และ การจัดการสินไหมทดแทนแบบอัตโนมัติ (Automated Claims Management) การบูรณาการที่ไร้รอยต่อตลอดสายนี้คือปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพที่แท้จริง

4. การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตได้รับน้ำหนักปัจจัยจากการลงมือปฏิบัติจริงในกระบวนการซื้อโดยการลดอุปสรรคนี้ช่วยผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนความตั้งใจเป็นการลงมือปฏิบัติจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงที่สุด เนื่องจากประกันชีวิตเป็นสินค้าที่ "จับต้องไม่ได้" (Intangible Product) ผู้บริโภคจึงมักประเมินความคุ้มค่า

และความน่าเชื่อถือจาก "สิ่งที่จับต้องได้ในทางปฏิบัติ" (Tangible Evidence) และ "ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการ" (Process Experience) เป็นหลัก มากกว่าเพียงแค่การรับรู้ภาพลักษณ์จากการโฆษณาผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohd Rom et al. (2025) ที่เสนอว่า เมื่อกระบวนการซื้อเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล การที่ลูกค้าได้ "ลงมือทำด้วยตัวเอง" ผ่านระบบที่ออกแบบมาอย่างดี กลายเป็นปัจจัยชี้วัดที่สำคัญมากในการตัดสินใจ

5. การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างบริษัทประกันและผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohd Rom et al. (2025) ที่ยืนยันว่า ทักษะดิจิทัลของผู้บริโภคต่อความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ (Ease of Use) และความโปร่งใสด้านราคา เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อ "ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต" อย่างมีนัยสำคัญ

6. พฤติกรรมดิจิทัลยังส่งผลอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีประกันภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiwanuka & Sibindi (2024) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่จะถูกขับเคลื่อนด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์ม พฤติกรรมและทักษะทางดิจิทัล (Digital Literacy) เป็นปัจจัยกำหนดที่มี "อิทธิพลเชิงบวกทางตรง" ต่อการยอมรับเทคโนโลยีประกันภัย (InsurTech Adoption) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นประจำ จะมีกำแพงความกังวลที่ต่ำกว่า และพร้อมเปิดรับนวัตกรรมบริการประกันภัยใหม่ๆ ได้ทันที นอกเหนือจากอิทธิพลทางตรงแล้ว การยอมรับเทคโนโลยี InsurTech ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ที่ยอดเยี่ยม ในการเปลี่ยน "พฤติกรรมดิจิทัล" ของผู้บริโภค ให้กลายเป็น "พฤติกรรมการครอบคลุมกรมธรรม์" (Insurance Inclusion) ได้จริงในท้ายที่สุด

7. การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตได้รับอิทธิพลทางตรงจากการยอมรับเทคโนโลยีประกันภัย ผลการวิจัยจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thamtarana & Sornsaruht (2024) ที่เสนอว่า เทคโนโลยีประกันภัย (Insurance Technology) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ "ความตั้งใจซื้อ" สูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (beta) เท่ากับ 0.68

## 5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ผู้บริหารและนักการตลาด ควรนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดแบบข้ามช่องทาง (Omnichannel) ให้มีประสิทธิภาพ และออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบอัตโนมัติ (Automated Plan) ที่สอดคล้องกับการตอบสนองพฤติกรรมแบบ Micro-Moments ของผู้บริโภค

2. นักพัฒนาแพลตฟอร์ม (Tech Developers) ควรนำผลวิจัยด้านการรับรู้เทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงระบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (UX/UI) ตลอดจนระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Trust & Security) ซึ่งจะช่วยลดอัตราการละทิ้งกระบวนการซื้อ (Drop-off rate) กลางทางได้

3. สำหรับบุคลากรตัวแทนประกันชีวิต ควรทำความเข้าใจพฤติกรรมแบบ Webrooming ของลูกค้า และปรับเปลี่ยนบทบาทของตนเองจากการเป็นเพียง "ผู้ขาย" ไปสู่การเป็น "ที่ปรึกษาทางการเงินควบคู่กับการใช้ดิจิทัล" (Digital-Enabled Advisor) อย่างสมบูรณ์แบบ

## 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ดำเนินรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ การวิจัยในอนาคตควรนำวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เข้ามาใช้ร่วมด้วย เพื่อเจาะลึกถึงเหตุผลว่าทำไม "พฤติกรรมแบบข้ามช่องทาง (Omnichannel)" จึงเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมยุคดิจิทัล

2. การศึกษานี้เจาะจงเฉพาะผลิตภัณฑ์ "ประกันชีวิต" ซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ และผูกพันระยะยาว งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำโมเดลนี้ไปประยุกต์ศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัย ประกันสุขภาพ หรือประกันรถยนต์ เพื่อดูว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจะเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงลึกระหว่าง Generation (Multi-group Analysis) แม้งานวิจัยจะมีการจัดเก็บโควตากลุ่มตัวอย่าง Gen X, Y และ Z ในสัดส่วนที่เท่ากัน แต่การวิจัยขั้นต่อไปสามารถนำเทคนิค Multi-group SEM มาใช้ทดสอบเปรียบเทียบอิทธิพลเส้นทางของแต่ละเจนเนอเรชัน เพื่อให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่างช่วงวัยได้อย่างละเอียดและมีนัยสำคัญยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- วิลาสินี ศรีพงษ์. (2563). ปัจจัยในการยอมรับการใช้อินซัวร์เทค (InsurTech) ในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alduosari, M., Albuloshi, T., Alsaber, A., Al Saeed, F., Alkandari, A., Anbar, A., ... & Helmy, Y. (2025). Influence of social media on cosmetic facial surgeries among individuals in Kuwait employing the theory of planned behavior. **Frontiers in Digital Health**, 7, 1546128. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2025.1546128>
- Bian, Y., Yang, X., & Li, X. (2023). The impact of InsurTech on the insurance industry: A review and future research agenda. **Journal of Risk and Financial Management**, 16(2), 1-20. <https://doi.org/10.3390/jrfm16020087>
- Biloš, A., Turkalj, D., & Kelić, I. (2016). Micro-moments of user experience: An approach to understanding online user intentions and behavior. **1st Croatian Direct Marketing Association Conference (CRODMA 2016)**, Varaždin, Croatia.
- Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory. **Plos one**, 20(7), e0328093. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0328093>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision Support Systems**, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cotarelo, M., Fayos, T., Calderón, H., & Mollá, A. (2021). Omni-Channel Intensity and Shopping Value as Key Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. **Sustainability**, 13(11), 5961. <https://doi.org/10.3390/su13115961>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Eling, M., & Lehmann, M. (2018). The impact of digitalization on the insurance value chain and the insurability of risks. **The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice**, 43(3), 359-396. <https://doi.org/10.1057/s41288-017-0073-0>
- Google. (2015). **Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile**. Think with Google.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). **Multivariate data analysis** (8th ed.). Cengage Learning.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaur, P., & Singh, M. (2023). Exploring the impact of InsurTech adoption in Indian life insurance industry: a customer satisfaction perspective. **The TQM Journal**, 37(2), 457-478. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2023-0043>
- Kiwanuka, A., & Sibindi, A. B. (2024). Digital literacy, insurtech adoption and insurance inclusion in Uganda. **Journal of Risk and Financial Management**, 17(3), 119. <https://doi.org/10.3390/jrfm17030119>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. John Wiley & Sons.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mohd Rom, N. A., Abdul Malek Beh, N. H., Abdul Rani, N. S., Md. Hassan, N., & Agos Lokman, F. Z. (2025). Assessing InsurTech purchase intentions among young working adults in Malaysia: A TRA approach. **JOIV: International Journal on Informatics Visualization**, 9(4), 1584–1591. <https://doi.org/10.62527/joiv.9.4.3676>
- Nain, A., et al. (2024). Exploring Key Drivers of InsurTech Adoption Insights from India's Digital Insurance Revolution. **Smart Journal of Business Management and Statistics**, 21(1), 55-70.
- Ndeudjeu, J. N., & Potgieter, M. (2025). Factors influencing online insurance purchasing decision-making among car owners in Mafikeng. **Edelweiss Applied Science and Technology**, 9(11), 160-172.
- Pham, Q. T., Nguyen, H. N. D., Misra, S., & Misra, A. (2022). Investigating factors for using insurance apps by customers: a study of a developing country. **Journal of Banking and Financial Technology**, 6(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s42786-021-00035-w>

- Reiner, J., Wamsler, J., Bornemann, T., & Natter, M. (2025). How insurance prices affect consumers' purchase decisions: Insurance price as a risk signal. **Journal of Marketing Research**, 62(1), 154-169. <https://doi.org/10.1177/00222437241257476>
- Riikinen, M., Saarijärvi, H., Sarlin, P., & Lähteenmäki, I. (2018). Using artificial intelligence to create value in insurance. **International Journal of Bank Marketing**, 36(6), 1145-1168. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2017-0015>
- Salzberger, A. (2025). An empirical analysis of the behavioral influences and information sources affecting the cyber insurance decisions of German SMEs. **The Journal of Risk Finance**, 26(2), 213-240. <https://doi.org/10.1108/JRF-10-2023-0249>
- Seth, T., Keshari, N., Chowdhury, S., & Nath Jha, S. (2025). Evaluating customer satisfaction through omnichannel banking integration quality: a moderated mediation mechanism. **Academy of Marketing Studies Journal**, 29(S4), 1-16.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. **Current Opinion in Psychology**, 10, 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Stoeckli, E., Dremel, C., & Uebernickel, F. (2018). Exploring characteristics and transformational capabilities of InsurTech innovations to understand insurance value creation in a digital world. **Electronic Markets**, 28(3), 287-305. <https://doi.org/10.1007/s12525-018-0304-7>
- Thamtarana, P., & Sornsaruht, P. (2024). Antecedents to Thai consumer insurance policy purchase intention: A structural equation model analysis. **SAGE Open**, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241239474>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS Quarterly**, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. **Journal of Retailing**, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Weedige, S. S., Ouyang, H., Gao, Y., & Liu, Y. (2019). Decision making in purchasing insurance products: A review of the literature. **International Journal of Financial Studies**, 7(3), 47. <https://doi.org/10.3390/ijfs7030047>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. **Journal of Consumer Research**, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>