

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันชีวิต
ของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries
The Effect of Money Diaries' Influential Factors to the
Perception of Financial Products Life Insurance for Generation
Y Group

กรกนก รื่นรักษา¹ ณัฐธินิชา เรืองรองลักขณา^{2*} นิรุชา ร้อยอำแพง³
ปฐมพร เกาะสกุล⁴ และทัชชกร สัมมะสุต⁵

Kornkanok Ruenraksa¹, Nattanicha Ruangrongluckana^{2*}, Nirucha Roiampaeng³,
Pathomporn Khoasakul⁴ and Touchakorn Sammasut⁵

Received : March 13, 2024; Revised : May 11, 2024; Accepted : May 14, 2024

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) 2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ปัจจัยด้านอิทธิพลของ social media influencer ได้แก่ 1) ด้านแรงบันดาลใจ (Inspiration) 2) ด้านการอ้างอิง (Referent) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันชีวิตของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries เป็นวิธีการวิจัยแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม Generation Y เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปแบบทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social

¹⁻⁵มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา; Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand.

*Corresponding Author; e-mail : immyresmk@hotmail.com

Citation : Ruenraksa, K., Ruangrongluckana, N., Roiampaeng, N., Khoasakul, P. & Sammasut, T. (2024). The Effect of Money Diaries' Influential Factors to the Perception of Financial Products Life Insurance for Generation Y Group. *Journal of Academic Surindra Rajabhat*. 2(3) : 17-30;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.16>



Sciences for Windows) โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านแรงบันดาลใจ ปัจจัยด้านการอ้างอิง ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่มีค่าอำนาจพยากรณ์ (R^2) = 0.569 คิดเป็น 56.9% เมื่อกำหนดค่า P-Value ไม่เกิน 0.05 และพยากรณ์ตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตามโดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) พบว่าตัวแปรที่สามารถใช้หรือมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน การประกันของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.531$, $P = 0.000$) อันดับถัดมาคือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ($\beta = 0.367$, $P = 0.000$) ตามลำดับและตัวแปรที่ไม่สามารถพยากรณ์ได้หรือมีอิทธิพลแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันชีวิตของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries คือ ปัจจัยด้านแรงบันดาลใจ ($\beta = -0.031$, $P = -0.514$) และปัจจัยด้านการอ้างอิง ($\beta = 0.088$, $P = 1.624$)

คำสำคัญ (Keywords) : การรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและประกันชีวิต, ปัจจัยด้านแรงจูงใจ, ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ, อินฟลูเอนเซอร์, บล็อกเกอร์

Abstract

The objectives of this research were to : 1) Motivation factor 2) Trust factor (Reliability) Factors in the influence of social media influencers include : 1) Inspiration (Inspiration) 2) Reference (Referent) that affects the perception of financial products and life insurance of the Generation Y group of Money Diaries is a research method of descriptive statistics (Descriptive statistics) and inferential statistics (Inferential Statistics). The population and sample group is Generation Y. The research tool is a questionnaire and tested using statistics, Multiple Regression Analysis, and the statistical package SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) by The research results found that Motivational factors Trust factor Inspirational factors Referral factors As for the dependent variable, it has a predictive power value (R^2) = 0.569, calculated as 56.9% when setting a P-Value not exceeding 0.05 and predicting the primary variable's effect on the dependent variable by analyzing the regression coefficient (B). It was found that the variables that can be used or Influence the

Citation : กรรณก รื่นรักษา, ญัญญูนิชา เรืองรองลักษณ์, รัชชา ร้อยอำแพง, ปฐมพร เกษสกุล และทัชชกร สัมมะสุด. (2567).



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันชีวิตของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries.

วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ. 2(3) : 17-30; DOI : <https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.16>

perception of financial products Money Diaries' Generation Y insurance is ranked first by trust factor ($\beta = 0.531$, $P = 0.000$). Next is Motivational factors ($\beta = 0.367$, $P = 0.000$), respectively, and variables that cannot be predicted or do not influence the perception of financial products. Money Diaries' Generation Y guarantees are the inspiration factor ($\beta = -0.031$, $P = -0.514$) and the referral factor ($\beta = 0.088$, $P = 1.624$).

Keywords : Perception of Financial and Life Insurance Products, Motivation Factors, Satisfaction Factors, Influencer, Blogger

บทนำ (Introduction)

หากจะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ในปัจจุบันเป็นความต้องการของมนุษย์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการนั้นต่อไปเรื่อย ๆ ไม่มีวันสิ้นสุด Maslow (1970 : 24-25) กล่าวว่า ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ และหนึ่งในขั้นตอนของความ ต้องการของมนุษย์นั้นคือ ความปลอดภัย เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการทางด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากภัยอันตราย ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยทั้งด้านร่างกายหรือด้านจิตใจ ความมั่นคง การปกป้องคุ้มครอง ความปลอดภัยในสุขภาพชีวิตและด้านการงาน (Holloway and Christopher, 2002 : 65) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของมนุษย์และประชาชน เพราะผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ถือเป็นเครื่องมือทางการเงินที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างความมั่นคงให้กับระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

นอกจากนี้ กลุ่ม Generation Y หรือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดในช่วง ค.ศ.1981 - 1997 (พ.ศ. 2524 ถึง 2540) ถือเป็นกลุ่มคนที่สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดสร้างสรรค์รับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้ดี ศุภรัตน์ ถนอมแก้ว และคณะ (2559 : 13) กล่าวว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด เนื่องจากมีความรู้ทางการเงินตั้งแต่อายุน้อย โดยรู้วิธีที่จะบริหารจัดการให้เงินออกเงย เพราะคนกลุ่มนี้ถือว่าใช้เงินเก่งกว่าคนเจนเนอเรชั่นอื่น กล่าวคือ 19% ของ Gen Y ใช้เงินมากกว่า 75% ของรายได้ เพราะมีความต้องการความมั่งคั่งสุทธียมากกว่าคนอื่นๆ ในขณะที่กลุ่ม Gen X 15% และ Baby Boomers เพียง 12% ที่ใช้เงินในสัดส่วนเดียวกัน ด้วยความรู้ทางการเงินดังกล่าว ทำให้ธุรกิจบริการทางการเงินจึงควรปรับแต่งพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่ม

Citation : Ruenraksa, K., Ruangrongluckana, N., Roiampaeng, N., Khoasakul, P. & Sammasut, T. (2024). The



Effect of Money Diaries' Influential Factors to the Perception of Financial Products Life Insurance for Generation Y Group. *Journal of Academic Surindra Rajabhat*. 2(3) : 17-30;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.16>

นี้ตามอุปนิสัยที่มั่นใจในการใช้เงินและลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงได้พร้อมกัน (กรุงเทพมหานคร, 2563)

และการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) คือ เป็นการใช้ผู้มีอิทธิพลเพื่อโน้มน้าวจิตใจให้กับผู้บริโภค และจะมีด้วยกัน 3 กลุ่ม คือ เซลบริตี้ เน็ตไอดอล และบล็อกเกอร์ ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีความสำคัญและหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในแวดวงนักการตลาด แวดวงมุมมองทางด้านวิชาการ และมุมมองของผู้บริโภค เพราะในส่วนของ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางของบุคคลหรือองค์กรที่มีอิทธิพลสามารถ โน้มน้าวได้ทั้งด้านความคิดหรือพฤติกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (Breves et al., 2019 : 440-454) และใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการได้ (Kotler, 2003 : 204)

จากข้างต้นที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาและค้นคว้าถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันชีวิตของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries เพื่อเป็นแนวทางในการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันชีวิตของกลุ่ม Generation Y ในอนาคต เพื่อนำไปสู่การได้ฐานข้อมูลของ Generation Y ที่เพิ่มมากขึ้นและเพิ่มความได้เปรียบจากคู่แข่ง โดยเพิ่มการรับรู้จาก Influencer เพื่อก่อให้เกิดผลกำไรของบริษัทที่มากยิ่งขึ้นในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ ความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันชีวิตของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ Influencer ด้านการเงิน ได้แก่ แรงบันดาลใจและกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันชีวิตของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้านงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันชีวิตของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries มีการกำหนดขอบเขตประชากร คือ

Citation : กรรณก รื่นรักษา, ญัฐธนิชา เรื่องรองลักษณ์, รุชา ร้อยอำแพง, ปฐมพร เกาะสกุล และทัชชกร สัมมะสุด. (2567).



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันชีวิตของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries.

วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ. 2(3) : 17-30; DOI : <https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.16>

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Generation Y ที่มีช่วงอายุระหว่าง 26-43 ปี โดยใช้สูตรของ คอเครน (Cochran,1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % และสำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 5% ดังนั้นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย และทำการสำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ 2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านอิทธิพลของ social media influencer ได้แก่ 1) ด้านแรงบันดาลใจ 2)

ด้านการอ้างอิง

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันชีวิตของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries

3. ขอบเขตเนื้อหา

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันชีวิตของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันชีวิต โดยใช้การวัดผลแบบ Rating Scale

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google forms ที่มีคำถามสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษาในงานวิจัย เนื่องจากเป็นการกระจายแบบสอบถามได้ทั่วถึง และเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย มีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน มีการประหยัดเวลาในการจัดเก็บข้อมูล โดยงานวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสำรวจ (Survey Research) ที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire ผ่านการส่งแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ Money Diaries

Citation : Ruenraksa, K., Ruangrongluckana, N., Roiampaeng, N., Khoasakul, P. & Sammasut, T. (2024). The



Effect of Money Diaries' Influential Factors to the Perception of Financial Products Life Insurance for Generation Y Group. *Journal of Academic Surindra Rajabhat*. 2(3) : 17-30;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.16>

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ซึ่งสามารถตอบได้คำตอบเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลของ Influencer (ปัจจัยด้านแรงบันดาลใจ ปัจจัยด้านการอ้างอิง) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries

ส่วนที่ 5 : ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน การประกันชีวิตของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries

ส่วนที่ 6 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. การวัดความเที่ยงตรง(Validity) ทางผู้วิจัยทำการนำเสนอแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้กับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการตรวจสอบความ ถูกต้อง และความสอดคล้องตามเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา จำนวน 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องระหว่างรายการคำถามกับวัตถุประสงค์หรือค่า IOC ตั้งแต่ 0.7 ถึง 1.00

2. การวัดความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อหาความสอดคล้องของรายการคำถามในแต่ละตัวแปร จึงนำแบบสอบถามมาทดลองกับกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 30 ราย พบว่า ค่าครอนบาค แอลฟา (Cronbach alpha) มีค่า α เกิน 0.70 ทุกข้อคำถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไปซึ่งประกอบได้ด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับของรายได้ อาชีพ และแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อประมวลผลและสรุป

Citation : กรรณก รื่นรักษา, ญัญญุณีชา เรืองรองลักขณา, รัชชา ร้อยอำแพง, ปฐมพร เกาะสกุล และทัชชกร สัมมะสุต. (2567).



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันชีวิตของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries.

วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ. 2(3) : 17-30; DOI : <https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.16>

จากแบบสอบถามสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) กระบวนการสถิติที่ใช้เพื่อพิจารณาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประชากร

สามารถรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกล่าวถึงประชากรได้ โดยใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งได้แก่การประมาณค่า (Estimation) และการทดสอบสมมติฐาน (Testing of Hypotheses) และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries โดยผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสำรวจ ผ่านการทำแบบสอบถามทาง Google Forms โดยใช้กลุ่มตัวอย่างของ Generation Y เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงาน มีช่วงอายุระหว่าง 26 ถึง 43 ปี และเก็บรวบรวมแบบสอบถามในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2566 ถึง เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2567 จำนวน 400 ชุด

2. ผู้วิจัยทำการส่งต่อแบบสอบถามผ่านทางช่องสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Instagram , Line , Facebook เป็นต้น การกระจายแบบสอบถามออนไลน์เป็นวิธีที่ง่ายต่อการกระจายแบบสอบถามไปให้กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วตามจำนวนที่ตั้งเป้าหมายไว้

3. เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปแบบทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows)

ผลการวิจัย (Research Results)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชากรเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.5 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.5 ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-31 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคืออายุ 32-37 ปี ร้อยละ 19.8 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 79.8 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.5 สถานภาพส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมา คือ สมรส ร้อยละ 26.8 ระดับรายได้ ส่วนใหญ่อยู่ที่ต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา คือ มีรายได้ 31,000

Citation : Ruenraksa, K., Ruangrongluckana, N., Roiampaeng, N., Khoasakul, P. & Sammasut, T. (2024). The



Effect of Money Diaries' Influential Factors to the Perception of Financial Products Life Insurance for Generation Y Group. *Journal of Academic Surindra Rajabhat*. 2(3) : 17-30;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.16>

ถึง 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 22.5 ลำดับถัดมา คือ แม่บ้าน /พ่อบ้าน ร้อยละ 19

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจ (Motivation) กลุ่มที่ตัวอย่างให้ความสำคัญมากก็คือ ต้องการซื้อประกันเพื่อคุ้มครองทรัพย์สินและสมทรัพย์ ($\bar{X} = 4.433$, S.D.=0.746) ลำดับถัดมา คือ การทำประกันจะทำให้ได้รับผลประโยชน์สะดวกและรวดเร็วในการดำเนินชีวิต ($\bar{X} = 4.148$, S.D.=0.810) และต้องการซื้อประกันเพราะผลตอบแทนสูงกว่าสถานะทางการเงิน ($\bar{X} = 4.128$, S.D.=0.801)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) กลุ่มที่ตัวอย่างให้ความสำคัญมากก็คือ คิดว่าเพจ Money Diaries ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินการประกันให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.210$, S.D.=0.795) ลำดับถัดมา คือ รู้สึกเชื่อถือเพจ Money Diaries ที่มีภาพลักษณ์การแสดงออกที่ดี ($\bar{X} = 4.203$, S.D.=0.776) และ ชื่อเสียงของ Money Diaries สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.173$, S.D.=0.865)

ปัจจัยด้านอิทธิพลของ Influence ในด้านแรงบันดาลใจ (Inspiration Member) กลุ่มที่ตัวอย่างให้ความสำคัญมากก็คือ คิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนช่วยให้รู้สึกว่าได้รับประสบการณ์บางอย่างที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจ ($\bar{X} = 4.410$, S.D.=0.753) ลำดับถัดมา คือ คิดว่าการดูสื่อผ่านเพจ Money Diaries แล้วทำให้ท่านได้รับแรงบันดาลใจในการผลักดันตัวเองไปสู่เป้าหมาย ($\bar{X} = 4.370$, S.D.=0.695) และ คิดว่าหลังจากการดูสื่อผ่านเพจ Money Diaries แล้วได้รับแรงบันดาลใจในการวางแผนผลิตภัณฑ์ทางการเงินการประกัน ($\bar{X} = 4.313$, S.D.=0.813)

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (Referent Group) กลุ่มที่ตัวอย่างให้ความสำคัญมากก็คือ สามารถรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันได้จากบุคคลที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.365$, S.D.=0.673) ลำดับถัดมา คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงได้มีการพูดถึงรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการทำประกันทำให้ท่านได้ตัดสินใจที่อยากจะเรียนรู้ตาม ($\bar{X} = 4.273$, S.D.=0.771) และ คิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันได้เป็นอย่างดีและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.220$, S.D.=0.934)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันของ กลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries			
ตัวแปร	β	t	P-Value
ค่าคงที่	0.070	0.376	0.707
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	0.367	5.798	0.000
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	0.531	10.184	0.000
ปัจจัยด้านแรงบันดาลใจ	-0.031	-0.514	0.608
ปัจจัยด้านการอ้างอิง	0.088	1.624	0.105
$r = 0.754$, $R^2 = 0.569$, Adjust $R^2 = 0.564$, $F = 130.118$, $P = .000$			

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 อิทธิพลด้านจิตวิทยา (ด้านแรงจูงใจ , ด้านความน่าเชื่อถือ) ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries ตัวแปรต้นที่ใช้ในการพยากรณ์ คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ในส่วนของค่าอำนาจพยากรณ์ (R^2) = 0.569 คิดเป็น 56.9% เมื่อกำหนดค่า P-Value ไม่เกิน 0.05 และพยากรณ์ตัวแปรต้นส่งผลตัวแปรตามโดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ($\beta = 0.367$, $P = 0.000$) และ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.531$, $P = 0.000$) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของ Influence (ด้านแรงจูงใจ , ด้านการอ้างอิง) ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries ตัวแปรต้นที่ใช้ในการพยากรณ์ คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ในส่วนของค่าอำนาจพยากรณ์ (R^2) = 0.569 คิดเป็น 56.9% เมื่อกำหนดค่า P-Value ไม่เกิน 0.05 และพยากรณ์ตัวแปรต้นส่งผลตัวแปรตามโดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) พบว่าปัจจัยด้าน

Citation : Ruenraksa, K., Ruangrongluckana, N., Roiampaeng, N., Khoasakul, P. & Sammasut, T. (2024). The



Effect of Money Diaries' Influential Factors to the Perception of Financial Products Life Insurance for Generation Y Group. *Journal of Academic Surindra Rajabhat*. 2(3) : 17-30;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.16>

แรงบันดาลใจ ($\beta = -0.031$, $P = -0.514$) และปัจจัยด้านการอ้างอิง ($\beta = 0.088$, $P = 1.624$) ไม่สามารถพยากรณ์ได้หรือไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาพบว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries มากที่สุดก็คือ ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจ พบว่าคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดสามอันดับแรกคือ ฉันต้องการซื้อประกันเพื่อคุ้มครองทรัพย์สินและสะสมทรัพย์ 4.433 (มากที่สุด) และ ความน่าเชื่อถือ ถือพบว่าคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ท่านคิดว่าเพจ Money Diaries ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินการประกันให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ 4.210 (มากที่สุด) โดยจากการกล่าวมาข้างต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันได้ นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือ ยังมาจากการให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ทางการเงินการประกัน ในทิศทางที่ดี ซึ่งนำมาซึ่งการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันของกลุ่ม Generation Y และอีกปัจจัยหนึ่งที่มาสนับสนุน สมมติฐานเนื่องจากกลุ่ม Generation Y มีมาตรฐานสูง เป็นกลุ่มคนที่ช่างเลือก และเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจ (SCB Economic Intelligence Center, 2014) เป็นกลุ่มคนที่สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดสร้างสรรค์ เชื่อมมั่นในตนเองสูง รับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้ดี (ศุภรัตน์ ถนอมแก้ว, เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์ และยุวดี ดีเป็น, 2559) และกลุ่มคนเหล่านี้ยังถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด เนื่องจากมีความรู้ทางการเงินตั้งแต่อายุยังน้อย โดยรู้วิธีที่จะบริหารจัดการให้เงินงอกเงย

จากแนวคิดและทฤษฎี แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือตื่นนอนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใจเป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา และแรงจูงใจเป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ (Lovell, 1980 : 109) และการจงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลลงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Domjan, 1996 : 199)

Citation : กรรณก รื่นรักษา, ญัญญุณีชา เรืองรองลักขณา, รุชา ร้อยอำแพง, ปฐมพร เกาะสกุล และทัชชกร สัมมะสุด. (2567).

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันชีวิตของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries.

วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ. 2(3) : 17-30; DOI : <https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.16>



และ พินุล ที่ปะปาล (2545: 156-159) สาเหตุการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิด

จากการศึกษา พบว่าอิทธิพลของ Influence ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries ซึ่งได้แก่ แรงบันดาลใจและกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากแรงบันดาลใจกลุ่มอ้างอิงนั้น เกิดจากการมีพลังอำนาจในตนเอง ที่ใช้ในการขับเคลื่อนการคิดและการกระทำในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งแต่ละคนนั้นมีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตและประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อมสังคมที่แตกต่างกัน และมีเป้าหมายในชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้น แรงบันดาลใจและ กลุ่มอ้างอิง จึงไม่ ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชษฐ วิงวอน (2552) ดังนั้นอิทธิพลของ Influence ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้นักการตลาดตลอดจนผู้ประกอบการต่างๆสามารถนำผลการวิจัยนี้มาเป็นข้อมูลในการประกอบการวางแผนทางกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้เพื่อที่จะสื่อสาร และใช้ปัจจัยทางจิตวิทยาและอิทธิพลของ Influencer ทางการเงิน ที่สร้างแรงบันดาลใจในการวางแผนผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการประยุกต์ใช้โดยใช้ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries จากข้อคำถามที่ผู้ทำแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้นผู้ที่ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญในการ สร้างแรงจูงใจ และความน่าเชื่อถือ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสะดวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาตัวแปรอิสระ ปัจจัยทางจิตวิทยา และอิทธิพลของ Influencer ทางการเงิน ที่สร้างแรงบันดาลใจในการวางแผนผลิตภัณฑ์ทางการเงินและ

Citation : Ruenraksa, K., Ruangrongluckana, N., Roiampaeng, N., Khoasakul, P. & Sammasut, T. (2024). The



Effect of Money Diaries' Influential Factors to the Perception of Financial Products Life Insurance for Generation Y Group. *Journal of Academic Surindra Rajabhat*. 2(3) : 17-30;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.16>

การประกันของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries ดังนั้น ผู้วิจัยท่านต่อไปควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ศึกษาว่า มีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันของกลุ่ม Generation Y และกลุ่มช่วง Generation Z เพราะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังเข้าสู่วัยทำงาน มีการเข้าถึงเทคโนโลยีและสื่อมากกว่า เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดของผู้ประกอบการผ่านการใช้อิทธิพลของ Influencer ทางการเงินในการสร้างการรับรู้และแรงบันดาลใจในการวางแผนผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกัน

2.2 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำกัดขอบเขตการศึกษา กลุ่ม Generation Y เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต่างออกไป ผู้วิจัยท่านต่อไปควรทำศึกษาในกลุ่ม Generation ที่ต่างออกไปจากงานวิจัยครั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้ใช้กำหนดรูปแบบการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และมีการเก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธี Convenience Sampling ที่อาจทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่น่าเชื่อถือมากนัก ดังนั้น จึงแนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปเลือกการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่แม่นยำและครบถ้วนมากกว่า

เอกสารอ้างอิง (References)

- กร รุ ง เท พ ธิ ร กิ จ (2 5 6 3) . ค ว า ม ส ุ ข ก ี่ มี ร า ค า !
 วิจัยพบ“เจนY”ใช้เงิน”ซื้อความสุข“ราคาแพงกว่าคนวัยอื่น. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1100334>. สืบค้น 15 มกราคม 2566.
- จริยา แก้วหนองสังข์. (2564). อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ของผู้บริโภควัยทำงาน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูเกียรติ ประมุขผล. (2538). หลักการประกันชีวิตภาคทฤษฎี. ในชูเกียรติ ประมุขผล (ผู้บรรยายวิชาประกันภัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). หลักการประกันชีวิตภาคทฤษฎี. สำนักงานหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Citation : กรรณกร รื่นรักษา, ญัญญิชา เรืองรองลักขณา, รุชา ร้อยอำแพง, ปฐมพร เกาะสกุล และทัชชกร สัมมะสุด. (2567).



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันชีวิตของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries.

วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ. 2(3) : 17-30; DOI : <https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.16>

- พรรณพร บุญทศ, อติศักดิ์ สิงห์สีโว และสมบัติ อัมระภา. (2558). การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ เรื่องระบบนิเวศ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้เทคนิคการสร้างแรงบันดาลใจ. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 9(4) : 107-125.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภรัตน์ ถนอมแก้ว, เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์ และยุวดี ลิเบ้น. (2559). *กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจในแต่ละช่วงวัยของพนักงานในองค์การ*. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*. 14(1) : 3-4.
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน. (2562). *การลงทุน*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.1213.or.th/th/others/investments/Pages/investments.aspx>. สืบค้น 15 มกราคม 2566.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2567). *การประกันชีวิต*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : www.oic.or.th/th/consumer. สืบค้น 20 มกราคม 2566.
- พิบูล ทิปะปาล. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- Breves, P., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*. 59(4) : 440-454.
- Holloway, J. Christopher. (2002). *The Business of Tourism*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey. Prentice-Hall.
- Maslow, Abraham. (1970). *Motivation and Personality*. New York : Harper and Row.

Citation : Ruenraksa, K., Ruangrongluckana, N., Roiampaeng, N., Khoasakul, P. & Sammasut, T. (2024). The



Effect of Money Diaries' Influential Factors to the Perception of Financial Products Life Insurance for Generation Y Group. *Journal of Academic Surindra Rajabhat*. 2(3) : 17-30;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.16>

Domjan, M. (1996). The Principles of Learning and Behavior Belmont. California: Thomson Wadsworth.

Lovell, R. B. (1980). **Adult Learning**. New York : Halsted Press Wiley&Son.

Citation : กรรณก รีนรักษา, ัญญณินา เรื่องรองลักษณ์, ฐา ร้อยอำแพง, ปฐมพร เกาะสกุล และทัชชกร สัมมะสุด. (2567).



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการประกันชีวิตของกลุ่ม Generation Y ของ Money Diaries.

วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ. 2(3) : 17-30; DOI : <https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.16>