

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันใบเสนอขาย และใบคำขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย*

The Casual Relationship Model of Behavior Usage on Quotation Form and Application Form of Insurance Agents in Thailand

มณวิกา รัตนากร (Monvika Rattanakorn)**

สมชาย เล็กเจริญ (Somchai Lekcharoen)***

*การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวารสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

**นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรวารสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: monvika.rat25@gmail.com

***ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ผู้อำนวยการหลักสูตรวารสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: somchai.l@rsu.ac.th

ได้รับบทความ: 17 เม.ย. 63 / แก้ไขปรับปรุง: 26 ต.ค. 63 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 24 พ.ย. 63 / เผยแพร่ออนไลน์: 17 ธ.ค. 63

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันใบเสนอขายและใบคำขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท พลุเดินเขี้ยว ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่เคยใช้แอปพลิเคชันใบเสนอขายและใบคำขอประกันชีวิต จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ โมเดลสมการโครงสร้างใช้

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ 2) ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน 3) ด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งาน 4) ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งาน 5) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน และ 6) ด้านพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.87 แสดงว่าตัวแปรในรูปแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไบเสนอขายและใบคำขอประกันชีวิตได้ร้อยละ 87.00 พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งานมีอิทธิพลมากที่สุดต่อด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไบเสนอขายและใบคำขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

คำสำคัญ: รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แอปพลิเคชันไบเสนอขายและใบคำขอประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต โมเดลสมการโครงสร้าง

Abstract

The objectives of this research were to develop the casual relationship model of behavior usage on quotation form and application form of insurance agents in Thailand and to validate the consistency of the causal relationship model with empirical data. The tools used in the research are online questionnaires. The sample group consisted of 300 insurance agents of Prudential Life Assurance (Thailand) Public Company Limited who have been used form and quotation form insurance on application. The structural equation model was used to analyze causal relationships to find the path to the causal influence of the variables consisting of 6 variables were 1) Performance Expectancy 2) Effort Expectancy 3) Social Influence 4) Facilitating Conditions 5) Behavioral Intention to Use and 6) Use Behavior.

The results of the research showed that the causal relationship model was developed in accordance with empirical data. The final was predictive coefficient of 0.87, indicating that the variables in the model can explain the variance of the intention to buy cleansing oil by 87.00 percent. It was found that the Facilitating Conditions were the most influence on behavior usage form and quotation form insurance on application of insurance agents in Thailand.

Keywords: Causal Relationship Modal, Form and Quotation Form Insurance on Application, Insurance Agents, Structural Equation Modeling

บทนำ

การพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีส่วนช่วยให้เกิดการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยที่มีความชื่นชอบและคุ้นเคยกับการจับจ่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้งยังทำให้เกิดความสะดวกสบายยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการยกระดับการให้บริการที่ทันสมัย ผู้ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ธุรกิจประกันภัยจึงได้สนับสนุนให้ตัวแทนประกันชีวิตเสนอขายผลิตภัณฑ์ด้วยแอปพลิเคชันโบเสนอขายและใบคำขอประกันชีวิต เป็นการเสนอขายที่ถูกต้องตามหลักจรรยาบรรณของผู้ขาย (Market Conduct) เพื่อสร้างความพึงพอใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ด้วยฟังก์ชันที่ช่วยในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า พร้อมสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อใช้คำนวณเบี้ยประกันชีวิต และทุนประกันที่เหมาะสมกับลูกค้าได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้แอปพลิเคชันโบเสนอขายและใบคำขอประกันชีวิต เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างความเป็นมืออาชีพแก่ฝ่ายขาย ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการกรอกใบคำขอผ่านระบบออนไลน์ รวมถึง ช่วยพิจารณารับประกันเบื้องต้นแบบเรียลไทม์ และการชำระเงินผ่านระบบ พร้อมนำส่งข้อมูลเข้าสู่ระบบออนไลน์จึงช่วยลดระยะเวลาในการนำส่งข้อมูลแบบเดิม พร้อมอนุมัติใบคำขอได้ทันที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละกรมธรรม์ (ปรีธนา ลีลพจน์, 2562; วรชยุต คงจันทร์ และพนม คลีฉายา, 2562; และสุรัชย์ บอจันท์ก, 2562)

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไบเซนซายและไบค่าขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต เป็นพฤติกรรมที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน ได้แก่ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยผลจากงานวิจัยของ Venkatesh, Morris, G. B. Davis, & F. D. Davis (2003) พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการทางจิตใจของบุคคลที่เริ่มต้นจากการเริ่มรู้เกี่ยวกับแนวความคิดใหม่และนำไปสู่การตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งการยอมรับการใช้เทคโนโลยีนั้นประกอบด้วย 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) หมายถึง ความต้องการ ความคาดหวัง หรือความคิดของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี 2) ความคาดหวังจากการใช้งาน (Effort Expectancy) หมายถึง ความเชื่อของประสิทธิภาพของเทคโนโลยีจะช่วยให้ผู้ใช้บริการบรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้งาน 3) อิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งาน (Social Influence) หมายถึง อิทธิพลของสังคม ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตั้งใจเลือกใช้เทคโนโลยี และ 4) สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งาน (Facilitating Conditions) หมายถึง ขอบเขตที่แต่ละคนรับรู้ว่ามีผู้ที่มีความสำคัญเหล่านั้นเชื่อว่าพวกเขาควรใช้เทคโนโลยี

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การใช้แอปพลิเคชันไบเซนซายและไบค่าขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้นสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันไบเซนซายและไบค่าขอประกันชีวิตให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไบเซนซายและไบค่าขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย และทำให้เกิดการพัฒนาธุรกิจประกันภัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

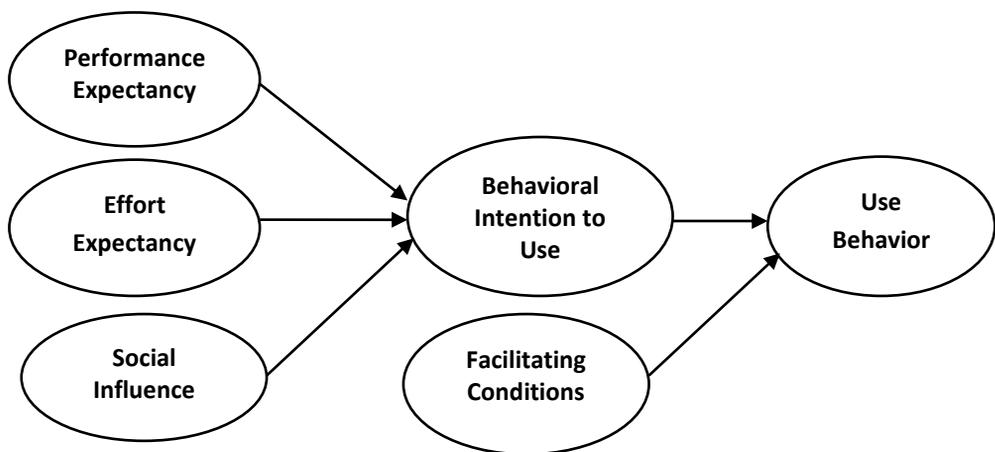
1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไบเซนซายและไบค่าขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมกรการใช้แอปพลิเคชันไบเสนอขายและไบคำขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการวิจัยของ Venkatesh, Morris, G. B. Davis, & F. D. Davis (2003) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรใช้แอปพลิเคชันไบเสนอขายและไบคำขอประกันชีวิต ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน (Effort Expectancy) ด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งาน (Social Influence) ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งาน (Facilitating Conditions) และด้านพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention to Use) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรใช้ แอปพลิเคชัน (Use Behavior) ไบเสนอขายและไบคำขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต



กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Venkatesh, Morris, G. B. Davis, & F. D. Davis (2003)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท พรุเด็นเชียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่เคยใช้แอปพลิเคชันไบเสนอขายและใบคำขอประกันชีวิตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 2,632 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 6 ธันวาคม 2562)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท พรุเด็นเชียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่เคยใช้แอปพลิเคชันไบเสนอขายและใบคำขอประกันชีวิต และอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) โดยนงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่งน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าอิทธิพลเชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 30 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 300 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันไบเสนอขายและใบคำขอประกันชีวิตหรือไม่ สถานที่พักอาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ท่านใช้แอปพลิเคชันไบเสนอขายและใบคำขอประกันชีวิตบ่อยแค่ไหน ช่วงเวลาที่ท่านใช้แอปพลิเคชันไบเสนอขายและใบคำขอประกันชีวิต จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไบเสนอขายและใบคำขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ 2) ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน 3) ด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งาน 4) ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งาน 5) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน และ 6) ด้านพฤติกรรมการใช้งาน จำนวน 30 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับตัวแทนประกันชีวิตที่เคยใช้แอปพลิเคชันใบเสนอขายและใบคำขอประกันชีวิตที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้น มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท พรุเด็นเซียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่เคยใช้แอปพลิเคชันใบเสนอขายและใบคำขอประกันชีวิต และอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันใบเสนอขายและใบคำขอประกันชีวิตหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Line Official Account ของบริษัท พรุเด็นเซียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในช่วงเดือนธันวาคม 2562 จนถึงเดือนมกราคม 2563 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คน หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 คน จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันใบเสนอขายและใบคำขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ด้วยวิธีการหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดของอิทธิพลและทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิง พร้อมทั้งการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ Chi-Square P-Value (มากกว่า 0.05) ค่า

CMIN/DF (น้อยกว่า 2.00) ค่า GFI (มากกว่า 0.95) AGFI (มากกว่า 0.95) และ RMSEA (น้อยกว่า 0.05) ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีสถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

ผลการวิจัย

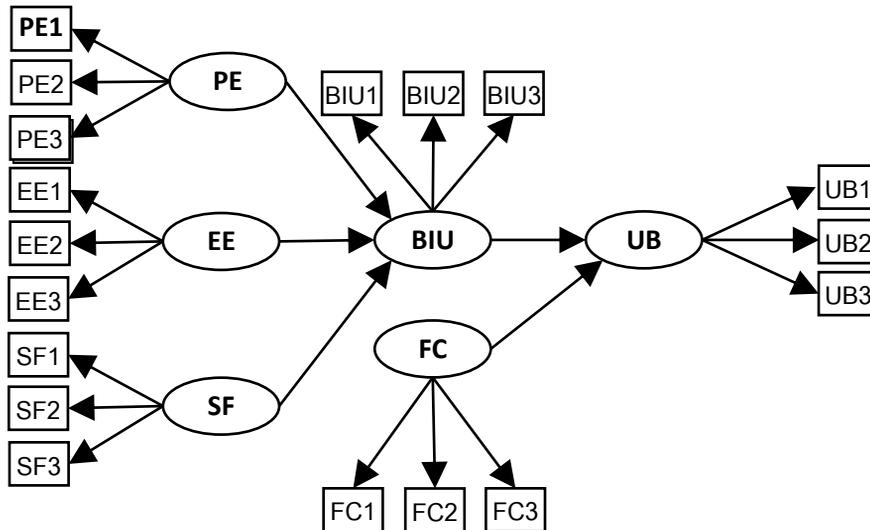
ผู้วิจัยกำหนดการนำเสนอผลการวิจัย โดยออกแบบเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไบเซนอขายและใบคำขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย และ

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไบเซนอขายและใบคำขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไบเซนอขายและใบคำขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต ประกอบด้วย 6 ตัวแปร โดยจำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ความคาดหวังจากการใช้งาน (Effort Expectancy: EE) อิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งาน (Social Influence: SI) และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention to Use: BIU) และพฤติกรรมในการใช้งาน (Use Behavior: UB) โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกวางรูปแบบโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นหลักในการสร้างและพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไบเซนอขายและใบคำขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย (ภาพที่ 2)

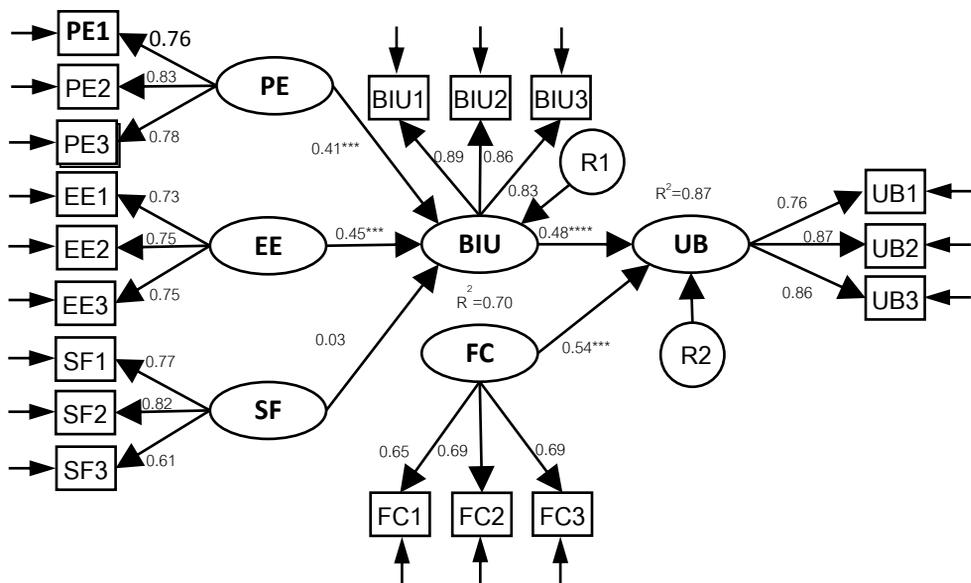


ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไบเซนอขายและใบคำขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

2. การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไค-สแควร์ลดต่ำลงเป็น 700.503 ที่องศาอิสระเท่ากับ 380 และค่า $p = 0.000$ และผู้วิจัยจึงได้พิจารณาดัชนีเรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI, IFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 0.919, 0.901, 0.973, 0.973 และ 233 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI, IFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต้องมีค่าที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไบเซนอขายและใบคำขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากรูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีได้ดังนี้ (ภาพที่ 3)



$\chi^2 = 202.244$, $\chi^2/df = 1.699$, $p\text{-value} = 0.000$, $GFI = 0.930$, $AGFI = 0.900$, $CFI = 0.975$,
 $RMR = 0.059$, $RMSEA = 0.048$, $HOELTER = 233$; *** $p < 0.001$

หมายเหตุ PE = ความคาดหวังในประสิทธิภาพ, EE = ความคาดหวังจากการใช้งาน,
 SI = อิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งาน, FC = สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งาน,
 BIU = พฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน และ UB = พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องความกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.2 ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมกรการใช้แอปพลิเคชันไบเสนอขายและไบค่าขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมกรการใช้แอปพลิเคชันไบเสนอขายและไบค่าขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งาน

ไซเซียลมีเดีย (FC) และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (BIU) ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 และ 0.48 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (BIU) ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากความคาดหวังจากการใช้งาน (EE) และความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45 และ 0.41 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ระหว่างตัวแปรแฝงในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไบเสนอขายและไบค่าขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	พฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน (BIU)			พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (UB)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE)	0.41***	-	0.41***	-	0.20***	0.20***
ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน (EE)	0.45***	-	0.45***	-	0.22***	0.22***
ด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งาน (SI)	0.03	-	0.03	-	0.01	0.01
ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งาน (FC)	-	-	-	0.54***	-	0.54***
ด้านพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน (BIU)	-	-	-	0.48*	-	0.48***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.70			0.87		

หมายเหตุ DE = Direct Effect (อิทธิพลทางตรง), IE = Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม), TE = Total Effect (อิทธิพลรวม), *** $p < 0.001$

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้แอปพลิเคชันไบเสนอขายและไบค่าขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไบเสนอขายและไบค่าขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตมีทรัพยากรที่จำเป็น

ในการใช้แอปพลิเคชันไบเซนอขายและใบคำขอประกันชีวิต เช่น สัญญาอินเทอร์เน็ท ตัวแทนประกันชีวิตสามารถใช้งานแอปพลิเคชันไบเซนอขายและใบคำขอประกันชีวิตได้ตลอดเวลา และการได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงานเมื่อประสบปัญหาจากการใช้แอปพลิเคชันไบเซนอขายและใบคำขอประกันชีวิต อันเป็นที่มาของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้แอปพลิเคชันไบเซนอขายและใบคำขอประกันชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณะ ศิริวรรณ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการสาธารณะด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษา โดยผลการศึกษาในส่วนที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้แอปพลิเคชันไบเซนอขายและใบคำขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไบเซนอขายและใบคำขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่ เงื่อนไขที่สนับสนุนปัจจัยสำคัญมีผลต่อคุณภาพการบริการสาธารณะด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ความชำนาญด้านเทคโนโลยีของบุคลากรสถาบันอุดมศึกษาที่ปฏิบัติหน้าที่ในการจัดหา และส่งมอบบริการสาธารณะด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการสถาบันอุดมศึกษา ตัวอย่างเช่น การบริการการเรียนการสอน การบริการฝึกอบรม การบริการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การบริการให้คำปรึกษา และการบริการสืบค้นและดาวน์โหลดทรัพยากรสารสนเทศ

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไบเซนอขายและใบคำขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้แอปพลิเคชันไบเซนอขายและใบคำขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตใช้งานแอปพลิเคชันไบเซนอขายและใบคำขอประกันชีวิตในการนำเสนอต่อลูกค้าและผู้มุ่งหวังของตนเองทุกครั้ง เพราะมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้สำหรับการเชื่อมโยงข้อมูลสำคัญอันเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอรายละเอียดของกรรมธรรม์ประกันภัยต่อลูกค้าผู้มุ่งหวัง สอดคล้องกับงานวิจัยของยงยุทธ บุญกิจ และสมชาย เล็กเจริญ (2562) ที่ได้ทำการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยผลการวิจัยพบว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพันธ์ ศรียุกต์นิรันดร์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของประเภทผู้บริโภคเป็นตัวแปรกำกับ และการขยายทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2): กรณีศึกษาผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ

ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (Use Behavior) ในขณะเดียวกันปัจจัย สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ก็มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้งานระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยส่งผ่านปัจจัยความตั้งใจที่จะใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Behavioral Intention)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

โมเดลที่ได้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ ทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตในด้านพฤติกรรมการใช้งานของตัวแทนประกันชีวิตอย่างแท้จริง โดยการปรับปรุงนโยบายใน 6 ด้านในการใช้แอปพลิเคชันโบเสนอขายและใบคำขอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังจากการใช้งาน อิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งาน สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งาน พฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน และพฤติกรรมในการใช้งาน เพื่อให้สอดคล้องกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานอย่างแท้จริง เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน และเป็นการรักษาฐานผู้ใช้บริการรายเดิมเอาไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

ควรนำกรอบแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยขยายทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 2 (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT 2) โดยเพิ่มตัวแปรต้น ได้แก่ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ผู้ใช้บริการให้มากขึ้น และเพิ่มตัวแปรกำกับ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากผู้ใช้เทคโนโลยีย่อมคาดหวังต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีว่าจะสามารถช่วยอำนวยความสะดวก เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล หากเทคโนโลยีนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้ใช้ก็จะเกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีนั้น อันจะนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพันธ์ ศรียุกต์นรินทร์. (2559). *อิทธิพลเชิงสาเหตุของประเภทผู้บริโภคเป็นตัวแปรกำกับ และการขยายทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2): กรณีศึกษาผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย (ปริญญาคุณวุฒิปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรด : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีธนา ลีลพจน์. (2562). *เอไอเอส แดกไลน์ขายประกันผ่านมือถือ*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9620000022424>
- ยงยุทธ บุญกิจ, และสมชาย เล็กเจริญ. (2562). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. *วิจัยสังคม*, 25(1), 106-124.
- ลักษณะ ศิริวรรณ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการสาธารณะด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษา จากมุมมองนโยบายสาธารณะและการจัดการเชิงกลยุทธ์. *วารสารศรีนครินทร์ วิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 11(22), 1-17.
- ววรรษุต คงจันทร์, และพนม คลี่ฉายา. (2562). การสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์บนแอปพลิเคชันเพื่อการออกกำลังกายและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 12(1), 122-142.
- สุรัชย์ บอจันทีก. (2562). InsurTech is a game changer คลื่นเทคโนโลยีลูกใหม่ต่อจาก FinTech. *บีสิเนส พลัส*, 30(368), 68-69.
- 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), 245-478.