

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย *

Causal Relationship Model of Purchase Intention of Insurance Policy on SCB Easy Application of Customers in Thailand

ศันสนีย์ เหล่าภาวี (Sansanee Laokavee)**

สุมามาลย์ ปานคำ (Sumaman Pankham)***

* รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรวารสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

** นักศึกษาหลักสูตรวารสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail: sansanee@hotmail.com

*** ผู้อำนวยการหลักสูตรวารสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต, e-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

ได้รับบทความ: 5 พ.ค. 63 / แก้ไขปรับปรุง: 24 ก.พ. 64 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 27 เม.ย. 64 / เผยแพร่ออนไลน์: 27 มิ.ย. 64

DOI:

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน 2) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน 3) ด้านการรับรู้ถึงความ

ปลอดภัยของแอปพลิเคชัน 4) ด้านทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันภัย

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
เป็นอย่างดี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.94 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความ
แปรปรวนของความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีได้ร้อยละ 94 พบว่า ด้าน
ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่าน
แอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, กรมธรรม์ประกันภัย, แอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี, โมเดลสมการโครงสร้าง

Abstract

The objectives of this research were to develop a causal of relationship model of purchase intention of insurance policy on SCB Easy Application of customers in Thailand and to validate the consistency of the causal relationship model with empirical data. The tools used in the research was online questionnaires. The sample group consisted of 400 people who have been bought insurance policy on SCB Easy Application. The statistics used in data analysis were frequency, percent, and the structural equation model is used to analyze causal relationships to find the path to the causal influence of the variables consisting of 5 variables were 1) Perceived Usefulness 2) Perceived Ease of Use 3) Perceived Application Security 4) Attitude and 5) Purchase Intention.

The results of the research showed that the causal relationship model was developed in accordance with empirical data. The final is predictive coefficient of 0.94, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention of insurance policy on SCB Easy Application by 94 percent. It was found that the Attitude was the most influence on Purchases Intention of insurance policy on SCB Easy Application of the customers in Thailand.

Keywords: Purchase Intention, Insurance Policy, SCB Easy Application, Structural Equation Modeling

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและสะดวกสบาย อิทธิพลของการพัฒนาเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลให้ก้าวเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลาย ตอบสนองการกระจายกลุ่มของผู้บริโภคที่จะได้รับประโยชน์จากสังคมเครือข่าย ทำให้เกิดเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และด้วยรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องปรับนโยบายเชิงกลยุทธ์ แนวคิด และวิธีการทำงานใหม่ทั้งหมดในทุกระดับ ตั้งแต่ผู้บริหารไปจนถึงบุคลากรทุกส่วนงาน เพื่อปรับให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับการทำธุรกรรมทางการเงินที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบของ Digital เช่น Mobile Banking และ Internet Banking เติบโตอย่างรวดเร็ว และเข้ามาแทนที่การทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร (สาระ ล้ำซ้ำ, 2562)

แอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นการให้บริการลูกค้าของธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงินด้านฝาก ถอน โอนเงิน ชำระเงิน ชื้อกองทุนรวม และซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาธนาคาร ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย ๆ ในทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ให้ลูกค้าของธนาคารใช้ชีวิตได้ง่ายกว่าเดิม และพร้อมปลดล็อกทุกโจทย์การใช้ชีวิตและการทำธุรกรรมในแต่ละวันของลูกค้าให้ง่าย ปรับเปลี่ยนดีไซน์เพื่อการใช้งานที่สะดวกขึ้นตามรายการที่ลูกค้าใช้บ่อย สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ ทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน พร้อมทั้งบริการที่ให้ความคุ้มครองลูกค้าที่ได้รับความเสียหายจากการทำธุรกรรมออนไลน์ นอกจากนี้แอปพลิเคชันเอสซีบีอีซียังลดความยุ่งยาก สามารถดูความเคลื่อนไหวในบัญชี ทั้งเงินฝาก บัตรเครดิต กองทุน สินเชื่อ และการลงทุนได้ครบในแอปพลิเคชันเดียว ลดค่าใช้จ่าย กับหลากหลายธุรกรรมที่ไม่มีค่าธรรมเนียม เช่น การโอนข้ามเขต การโอนต่างธนาคาร การเติมเงิน การจ่ายบิลต่าง ๆ (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ และพิชญ์สินี โพธิ์จิตติ, 2560)

พฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เป็นพฤติกรรมที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากทัศนคติต่อการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยผลจากงานวิจัยของ Cheng et al., (2006) พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยี เป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคลที่เริ่มต้นจากการเริ่มรู้เกี่ยวกับแนวความคิดใหม่และนำไปสู่การตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งการยอมรับการใช้เทคโนโลยีนั้นประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธในการใช้เทคโนโลยี ทั้งนี้การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีจึงนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการ ส่วนการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นการที่บุคคลรับรู้ว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้นง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนหรือต้องใช้ความพยายาม ทักษะเฉพาะด้านเทคโนโลยีมากนัก โดยหากผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีก็จะมีความยินดีที่จะใช้เทคโนโลยี ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของตน ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี และมีการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน จะนำไปสู่การยอมรับ เปิดใจที่จะใช้บริการ ยินดีที่จะปรับเปลี่ยนวิธีการใช้งานจากเดิม ให้เวลาและความพยายามที่จะเริ่มต้นในการเรียนรู้การใช้บริการจากเทคโนโลยี ซึ่งก็คือความตั้งใจที่จะใช้บริการ ทั้งนี้การที่ผู้บริโภครับรู้ความง่ายในการใช้งานจึงเป็นปัจจัยเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคตินำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการ

ธุรกิจประกันภัยได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย ด้วยวิธีการขายประกันผ่านธนาคารหรือที่เรียกว่า แบนก์แอสซิวรันส์ ซึ่งธนาคารพาณิชย์ ได้นำนวัตกรรมเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เป็นการดึงเอาทรัพยากรและศักยภาพที่ธนาคารพาณิชย์ บริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันภัยที่มีอยู่แล้วมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะขั้นตอนการขอใบเสนอราคาผ่านแอปพลิเคชัน มีความรวดเร็วทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลา อีกทั้งยังใช้งานง่าย สามารถเข้าถึงการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยได้มากขึ้น และสามารถเปลี่ยนแปลงแผนประกันภัยให้ตรงกับความต้องการได้ด้วยตนเององค์กรธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กว้างขึ้น (สุทิตา นนทพันธ์, 2559)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้นสามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีซีและเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาระบบการบริหารจัดการตลาดผ่านแอปพลิเคชันให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของคนกลางธุรกิจประกันภัยไทย และสถาบันการเงินของไทยในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีซีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีซีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานกับทัศนคติต่อการใช้งาน

การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้สามารถเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้นได้ ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ (Adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้ การใช้เทคโนโลยี (Usage) อันเนื่องมาจากการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ (ณัฐพล แจ็งอักษร, 2563) นอกจากนี้ผลการศึกษาคิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทยของวนิดา ตะนุรักษ์, นรพล จินันท์เดช และประยงค์ มีใจชื้อ (2560) พบว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁): ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกกับต่อทัศนคติการใช้งานแอปพลิเคชันเอสซีบีซีซี

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานกับทัศนคติต่อการใช้งาน

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่ายและไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการศึกษา และเรียนรู้เพื่อใช้งาน (อัจฉรา เต็นเจริญโสภณ, 2560) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการซื้อสินค้า (นฤมล ยีมะลี, 2560) นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อผู้ใช้รับรู้ประโยชน์และรับรู้ความง่ายในการใช้งานก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน และความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีโดยท้ายที่สุดจะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ในการใช้งานจริง (สุนันทา หลบภัย, 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H₂): ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกกับทัศนคติการใช้งานแอปพลิเคชันเอสซีบีซีซี

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความปลอดภัยของแอปพลิเคชันกับทัศนคติต่อการใช้งาน

การรับรู้ถึงความปลอดภัย หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการที่มีให้ผู้ให้บริการหรือระบบการให้บริการว่า มีความปลอดภัยเมื่อผู้ใช้งานเข้าใช้บริการ (Shin, 2010) สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี (คุณิศา เทพวงศ์, 2558) พบว่า การรับรู้ถึงความปลอดภัยของแอปพลิเคชันและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H₃): ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอสซีบีซีซี

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานกับการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้นง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนหรือต้องใช้ความพยายาม ทักษะเฉพาะด้านเทคโนโลยีมากนัก โดยหากผู้บริโภครู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ก็จะมีคามยินดีที่จะใช้เทคโนโลยี (Chau & Lai, 2003)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H₄): ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานกับความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยออนไลน์

ความตั้งใจในการซื้อ เป็นพฤติกรรมหรือความสนใจของผู้ใช้ที่พยายามจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ๆ เป็นผลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด (Alharbi & Drew, 2014) นอกจากนี้ยังพบว่า ประโยชน์ของเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการรับรู้ในระดับบุคคลว่ามีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงาน โดยประโยชน์ของเทคโนโลยีทางการเงินช่วยให้สามารถชำระค่าบริการได้รวดเร็วกว่าวิธีการชำระแบบดั้งเดิม สะดวกสบายในการใช้บริการ และมีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตตามปกติของคนส่วนใหญ่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Holden & Karsh, 2010)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H₅): ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความปลอดภัยของแอปพลิเคชันกับความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยออนไลน์

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟ้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครของกฤตินา จันทร์หรร (2559) พบว่า ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟ้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า การรับรู้ถึงความปลอดภัยของแอปพลิเคชันมีผลต่อความตั้งใจซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นสมมติฐานที่ 6 ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 (H₆): ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้งานกับความตั้งใจใช้อรรถรรมประกันภัยออนไลน์

ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ หากผู้บริโภคมีทัศนคติรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี จะนำไปสู่การยอมรับ เปิดใจที่จะใช้บริการยินดีที่จะปรับเปลี่ยนวิธีการใช้งานจากเดิม ให้เวลาและความพยายามที่จะเริ่มต้นในการเรียนรู้การใช้บริการจากเทคโนโลยี ซึ่งก็คือความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Nurittamont, 2017) ทั้งนี้การที่ผู้บริโภครับรู้ความง่ายในการใช้งานจึงเป็นปัจจัยเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคตินำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการ (Jahangir & Begum, 2008)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นสมมติฐานที่ 7 ดังนี้

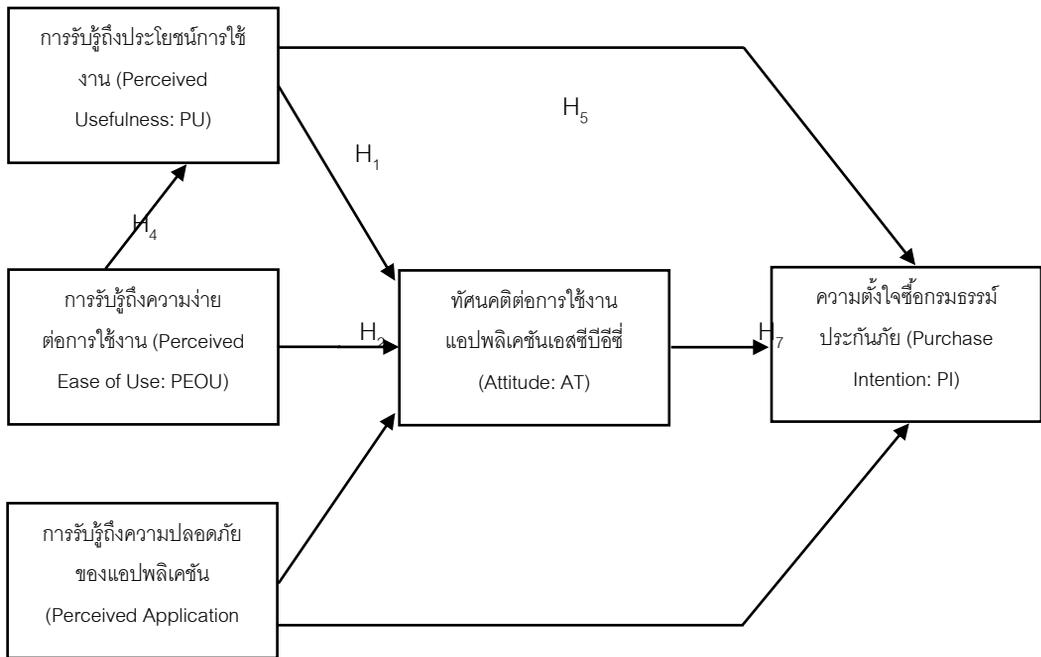
สมมติฐานที่ 7 (H₇): ทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจใช้อรรถรรมประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีซี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้อรรถรรมประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดการวิจัยของ Cheng et al., (2006) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อรรถรรมประกันภัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และด้านทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอสซีบีซี ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อรรถรรมประกันภัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Cheng et al., (2006)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายานาคาชาวไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่เคยใช้แอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยของธนาคาร และอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายานาคาชาวไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่เคยใช้แอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยของธนาคาร และอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวข้อย่อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง

ประมาณ 250 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

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

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีหรือไม่ สถานที่อาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน 2) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน 3) ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน 4) ด้านทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย จำนวน 25 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่เคยใช้แอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยของธนาคาร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.81 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่เคยใช้แอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยของธนาคารและอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ

2) ท่านพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งบันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางไลน์ส่วนตัว และเฟซบุ๊ก ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 450 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

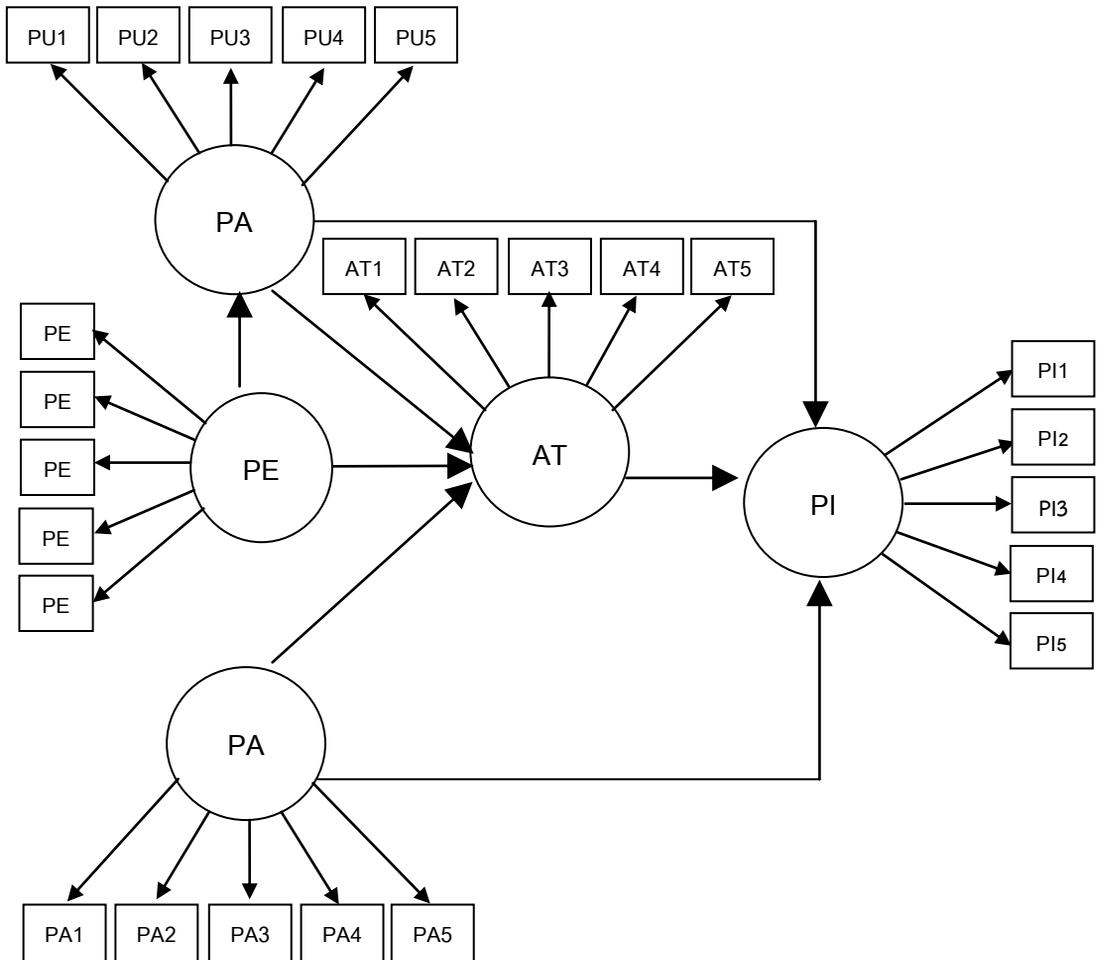
สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000–34,999 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี

1. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้อรรถธรรมประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีซีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้อรรถธรรมประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีซีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และ 2) ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน 2) ด้านทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอสซีบีซีซี และ 3) ด้านความตั้งใจใช้อรรถธรรมประกันภัย โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยก่างรูปแบบโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้อรรถธรรมประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีซีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 2



หมายเหตุ PU หมายถึง ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน, PE หมายถึง ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน, PA หมายถึง ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน, AT หมายถึง ด้านทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอสซีพีอีซี และ PI หมายถึง ด้านความตั้งใจใช้อรรถรมณ์ประกันภัย

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้อรรถรมณ์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีพีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย

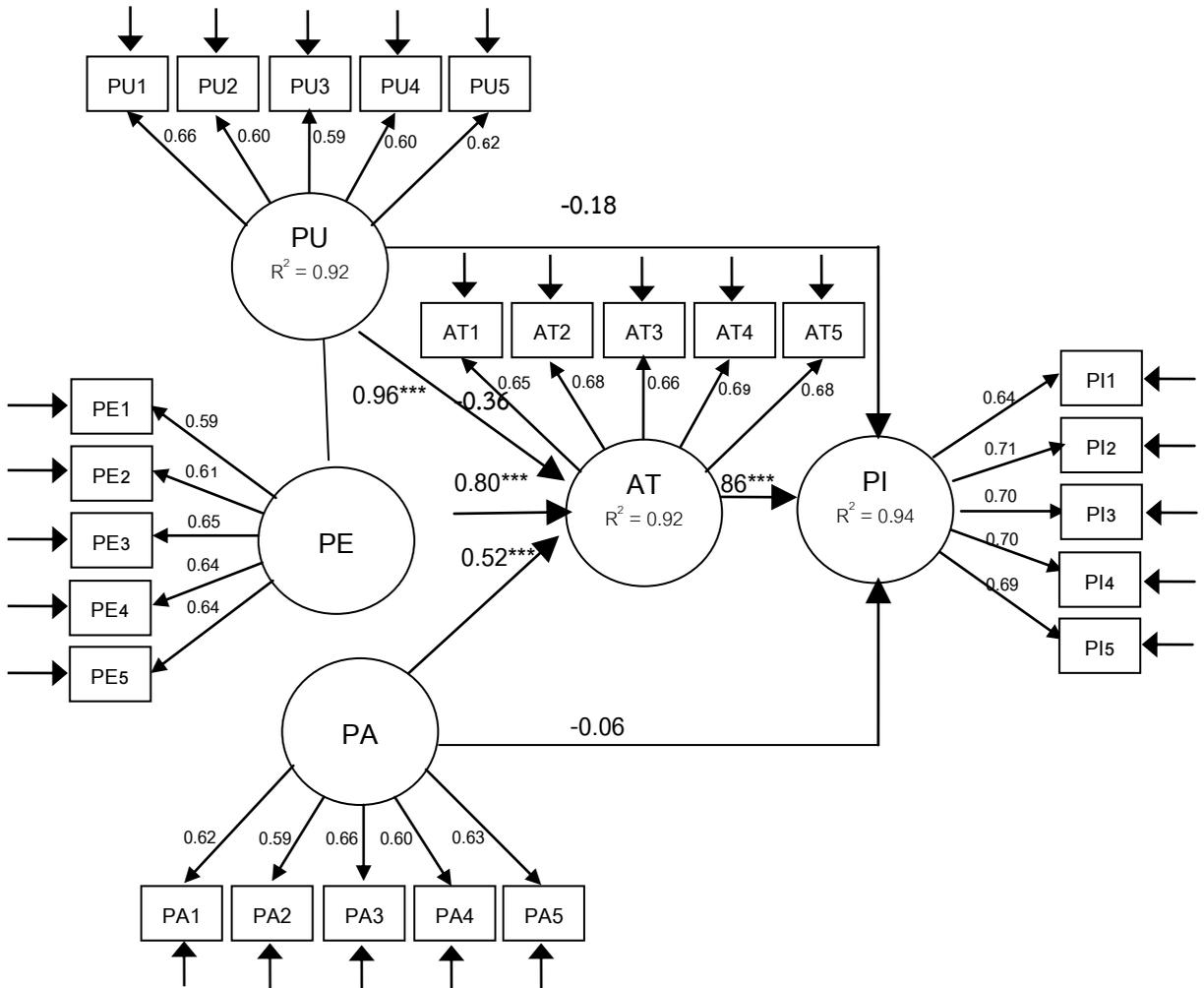
2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้น เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย

ดัชนีบ่งชี้ ความสอดคล้อง และกลมกลืน	เกณฑ์การ พิจารณา (กริช แรงสูงเนิน, 2554)	รูปแบบฯ ก่อนปรับโมเดล		รูปแบบฯ หลังปรับโมเดล (สอดคล้องและ กลมกลืนกับข้อมูลเชิง ประจักษ์)	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ CMIN/df)	< 3.00	3.34	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.37	ผ่านเกณฑ์
2. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์	0.94	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.89	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.93	ผ่านเกณฑ์
4. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.86	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.98	ผ่านเกณฑ์
5. ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.07	ผ่านเกณฑ์	0.03	ผ่านเกณฑ์
6. ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.09	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.01	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	> 200	173	ไม่ผ่านเกณฑ์	420	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า มีความสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.37 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.01 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.94, 0.93, 0.98 และ 420 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืน และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากรูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3



$\chi^2 = 365.85$, $\chi^2/df = 1.37$, GFI = 0.94, AGFI = 0.93, CFI = 0.98, RMSEA = 0.03,
RMR = 0.01, HOELTER = 420

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้อรรถรรูปประกันภัย
ผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย
(รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้ออีกรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออีกรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ต่อการใช้งาน (PU)			ด้านทัศนคติ ต่อการใช้งาน (AT)			ด้านความตั้งใจซื้ออีกรมธรรม์ ประกันภัย (PI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการรับรู้ถึง ความปลอดภัยของ แอปพลิเคชัน (PE)	0.96***	-	0.96***	0.80***	-0.35	0.45***	-	0.69***	0.69***
ด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์การใช้ งาน (PA)	-	-	-	0.52***	-	0.52***	-0.06	0.45***	0.39***
ด้านการรับรู้ถึง ความง่ายต่อการ ใช้งาน (PU)	-	-	-	-0.36	-	-0.36	-0.18	-0.31	-0.49
ด้านทัศนคติต่อ การใช้งานแอป พลิเคชัน เอสซีบีอีซี (AT)	-	-	-	-	-	-	0.86***	-	0.86***
ค่าสัมประสิทธิ์การ พยากรณ์ (R ²)	0.92			0.92			0.94		

หมายเหตุ * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี เท่ากับ 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้านทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี เนื่องจากรู้สึกชื่นชอบ ฟังพอใจ ภาคภูมิใจ อิ่มเอมใจและประทับใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี อันเป็นที่มาของด้านทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิศิรา สอนจิตร และชวัญกมล ดินขวา (2559) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด

ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี เนื่องจากขั้นตอนการซื้อกรรมธรรม์ผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีมีความชัดเจน การเรียนรู้วิธีการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีทำได้โดยง่าย มีความชำนาญในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีไม่ต้องใช้ความพยายามมากขึ้น และการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีได้แยกหมวดหมู่กรรมธรรม์ประกันภัยที่ชัดเจน อันเป็นที่มาของด้านรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณิศา เทพวงศ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความปลอดภัยของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี

สรุป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีเรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีเรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี
2. ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีเรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน
3. ปัจจัยที่ส่งผลรวมต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้บริหารฝ่ายงานด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ดูแลรับผิดชอบช่องทางกรจำหน่ายสินค้าและบริการประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี โดยเฉพาะควรให้ความสำคัญด้านทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี เนื่องจากเป็นปัจจัยสามารถช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาวิจัยกับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ เช่น ประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ และนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้

เอกสารอ้างอิง

- กฤตินา จันทร์หรร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- คุณिता เทพวงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล แจ้งอักษร. (2563). บทบาทของการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่าง การยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของนักศึกษาครู: การเปรียบเทียบอิทธิพลส่งผ่านและ อิทธิพลกำกับ. วารสารวิธีวิทยาการวิจัย, 33(1): 1-19.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสมวล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล ยี่มะลี. (2560). การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วนิดา ตะนุรักษ์, นรพล จินันท์เดช และประยงค์ มีใจชื้อ. (2560). อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้า ส่งและค้าปลีกไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย, 22(1): 41-53.
- วิศรา สอนจิตร และขวัญกมล ดินขวา. (2559). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน. วารสารชุมชนวิจัย, 10(1), 45-52.
- สาระ ล่ำซำ. (2562). ก้าวใหม่เมืองไทยประกันชีวิต Happiness Means Everything. วารสารการเงิน ธนาคาร, (444), 90-91.
- สุนันทา หลบภัย. (2558). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มี ผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัจฉรา เด่นเจริญโสภณ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

Alharbi, S., & Drew, S. (2014). "Using the Technology Acceptance Model in Understanding Academicss' Behavioural Intention to Use Learning Management Systems".

International Journal of Advanced Computer Science and Applications. 5(1), 143-155.

Chau, P.Y.K. & Lai, V.S.K. (2003). An empirical investigation of the determinants of user acceptance of internet banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13(2), 123-145.

Holden, R. J., & Karsh, B.T. (2010). "The technology acceptance model: Its past & its future in healthcare". *Journal of Biomedical Informatics*. 43(1), 159-172.

Nadim J.N. & Begum, N. (2008). The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. *African Journal of Business Management*, 2(1), 32-40.

Nurittamont, W. (2017). Understanding the Role of Technology acceptance influence on internet banking intention: An empirical study in consumer of commercial bank. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*, 6(2), 28-33.

Shin, D. (2010). Analysis of online social networks: A cross-national study. *Online Inform*, 34(3), 473-495.