

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบออนไลน์ของบริษัท
ประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร
Causal Factors Influencing Online Insurance Purchasing Decision
of An Insurance Company in Bangkok

เสรี จรัสนิรัติศัย

Saree Jarasnitattisai

บุญทอง เอื้อศิริญานนท์

Boonthong Uahiranyanon

มนีกัญญา นากามัทสึ

Maneekanya Nagamatsu

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Southeast Asia University

E-mail: S6541410012@sau.ac.th



Received: 10 November 2023; Revised: 4 February 2024; Accepted: 23 February 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ และ 2) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อประกันภัยของบริษัท จำนวน 400 คน ภายใต้แนวคิดของ Cochran et al., (1953) ด้วยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability) และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive random sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59, 3.67, และ 4.02 ตามลำดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.94, 0.94, และ 0.78 ตามลำดับ และ 2) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ผ่านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลรวมอยู่ที่ 0.773 และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลรวมอยู่ที่ 0.356 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร มากกว่าการยอมรับเทคโนโลยี

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อประกันภัย

Abstract

The objective of this research was to study 1) the level of online consumer behaviour, technology acceptance, and purchase decisions and 2) causal factors affecting the insurance purchase decision of an Insurance Company, Bangkok. A questionnaire was employed to collect data from 400 samples who bought insurance from that insurance company in Bangkok under the concept of Cochran et al., (1953). A non-probability method and purposive random sampling was used, the statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, and analysis of structural equations modelling by statistical packages.

The results of the research showed that: 1) the level of online consumer behaviour, technology acceptance, and purchasing decisions were at a high level. The average deviations were 3.59, 3.67, and 4.02 respectively, and the standard deviations were 0.94, 0.94, and 0.78 respectively; and 2) Online consumer behaviour, through technology acceptance, influences the insurance purchasing decisions of an insurance Company in Bangkok with a total influence of 0.773, and technology acceptance has a total influence on insurance purchasing decisions. The total influence was 0.356, which shows that online consumer behaviour influences a company's insurance purchasing decisions more than technology acceptance.

Keywords: Online customer behaviour, technology acceptance, decision to purchase insurance

บทนำ

การแข่งขันโลกของธุรกิจประกันมีความรุนแรงมากเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี เป็นผลมาจากปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจในความมั่นคงของการดำเนินชีวิต ต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่ตนเองสร้างมา การทำประกันภัยคือทางออกที่ช่วยคุ้มครองและช่วยประหยัดเรื่องค่าใช้จ่ายในกรณีเกิดอุบัติเหตุต่าง ๆ ที่ไม่คาดฝันขึ้น ทั้งยังเป็นการช่วยเสริมสร้างสวัสดิการทางสังคมประเภทหนึ่ง การทำประกันชีวิตในรูปแบบสะสมทรัพย์ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างเงินออมระยะยาว ในลักษณะของการออมกึ่งบังคับในรูปแบบของการชำระเบี้ยประกันตลอดสัญญาระยะยาว ซึ่งผู้ออมจะต้องออมอย่างสม่ำเสมอตลอดอายุในสัญญากรมธรรม์ตามที่ระบุและจะได้รับเงินก้อนเมื่อครบอายุตามสัญญา (หุทัย พงษ์ศิริโสภภาพร, 2561)

การดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล มีการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์พร้อมกับข้อมูลที่หลากหลาย ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่มีความเปลี่ยนแปลงไป เมื่อสำรวจพบว่า ปัจจุบันผู้คนที่เป็บบุคคลเมืองมีการใช้เทคโนโลยีผ่านสังคมออนไลน์ทุกเพศทุกวัย ทำให้การเข้าถึงของเทคโนโลยีเหล่านี้ต้องมาพร้อมกับการยอมรับของเทคโนโลยีตามไปด้วย เพราะการยอมรับเทคโนโลยีย่อมทำให้เกิดการเรียนรู้ การพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีที่เห็นได้ชัดเจนผ่านช่วงการระบาดของโควิด 19 คือ ผู้คนมีพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีผ่านการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น การชำระเงินแบบไร้การสัมผัส หรือการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) โดยพฤติกรรมที่แสดงได้ชัดเจนมากที่สุด คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการระหว่างบุคคล (Funcrowd, 2022) สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความ

เปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมบุคคลที่ทำให้ธุรกิจต้องตระหนักถึงผลลัพธ์ว่าหากตนเองไม่พัฒนาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ อาจทำให้ไม่สามารถอยู่ใน Market Share ได้อีกต่อไป ดังนั้นบริษัทประกันภัยต่าง ๆ จึงได้เริ่มมีการขายกรมธรรม์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่นอกเหนือจากการใช้ Direct Call หรือ Call Center โทรหาลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาและทำการโปรโมทข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับกรมธรรม์ให้ถึงมือของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อให้รับสารในสิ่งที่บริษัทต้องการสื่อถึงด้วยเทคโนโลยีที่กลุ่มเป้าหมายได้ใช้กันผ่าน Platform ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter Instagram Line official หรือช่องทางอื่น ๆ อีกมากมาย (อรณี ยาโก๊ะ และคณะ, 2565) สิ่งเหล่านี้เป็นการสะท้อนว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ดิจิทัล ส่งผลต่อการทำธุรกิจของบริษัทประกันภัยเป็นอย่างมาก ดังนั้นโจทย์สำคัญสำหรับผู้บริหาร คือ การคิดว่าวิธีที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณา ข้อความ และประโยชน์ของการทำประกันจนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (ฐิวรรณ หาจันดา และศุภสัณห์ ปรีดาวิภาค, 2563) บริษัทประกันภัยจะต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสำคัญ และต้องมุ่งค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคมุ่งหวังจากการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ได้ เพราะนอกเหนือจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเล่นโซเชียลหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ผ่านการพูดคุยกันในกลุ่มสังคมตามเพจต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบถึงข้อดีข้อเสียในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยเช่นกัน (ศิริขวัญ วาวแว และนภาพรพรรณ เนตรประดิษฐ์, 2564) จะเห็นได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ทั้งสิ้น ดังนั้นการทำตลาดที่ดีของบริษัทประกันภัยควรต้องมีการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ร่วมด้วยในตัวที่นอกเหนือจากการทำเพียงแค่ส่วนประสมทางการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพราะการซื้อประกันภัยสักตัวอาจเกิดจากความต้องการภายในที่มาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้เมื่อสำรวจประชากรในประเทศไทย พบว่า มีประชากรที่ทำประกันภัยอยู่คิดเป็นร้อยละ 14.93 ซึ่งยังถือว่าสัดส่วนยังน้อย เมื่อคิดสัดส่วนของประชากรทั้งประเทศ (มัทนา ธนภักดิ์หิรัญ, 2564) ดังนั้นหากบริษัทประกันภัยสามารถส่งสารและข้อมูลถึงกลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายของตนเองให้ทราบถึงประโยชน์ของการซื้อประกันภัยอันนำไปสู่พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อได้ ก็จะทำให้ได้โอกาสในการเข้าแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการออกแบบกรมธรรม์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ก็จะช่วยสร้างโอกาสในการทำกำไรให้กับบริษัทมากที่สุดเช่นกัน

จากข้อความข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงไป และอิทธิพลของการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกันภัยทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ จึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบออนไลน์ของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร” ขึ้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอยู่ในปัจจุบันต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านช่องทางการขายด้วยเทคโนโลยีและการทำตลาดของบริษัท โดยสามารถข้อมูลที่ได้นำมาพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการขายประกันเพื่อให้บริษัทสามารถขยายส่วนแบ่งทางการตลาด สร้างรายได้และกำไรต่อไปได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อประกันภัยของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี
2. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย
3. การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย
4. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ผ่านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถกำหนดกลุ่มประชากรที่ชัดเจนได้ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรตามแนวคิดของ Cochran et al., (1970) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

P แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)

Z แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% (0.5)

d แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ซึ่งจากการคำนวณได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้อยู่ที่ จำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยขอศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

สรุปได้ว่า ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น ผู้วิจัยเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมตามแนวคิดของ Cochran et al., (1970) และได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องภายใต้คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ภายใต้กรอบแนวคิดในการวิจัยโดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2-4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จำนวน 20 ข้อ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 8 ข้อ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

โดยตอนที่ 2-4 มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยข้อคำถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่าในการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (Likert Scale) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) ที่มีความหมายของเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามความคิดเห็น ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1977) ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) ศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นนิยามตัวแปรและดัชนีชี้วัด

2) สร้างแบบสอบถามและข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัด โดยภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งขอความอนุเคราะห์กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยเกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามจะพิจารณาเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ข้อคำถามอยู่ที่ 0.67-1.00 ทุกข้อคำถาม (Hambleton & Cook, 1977)

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหามาทำการทดสอบค่า Tryout ที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านบริษัท ไอโออี กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 30 คน ที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) ซึ่งผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach

(Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006; Nunnally, 1978) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ในการวิจัยครั้งนี้อยู่ที่ 0.921-0.970 ซึ่งสูงกว่า 0.7 แสดงว่าเครื่องมือสามารถนำไปใช้ได้ (Hair, et al, 2014)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) เก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือนกรกฎาคม-กันยายน พ.ศ. 2566
- 2) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

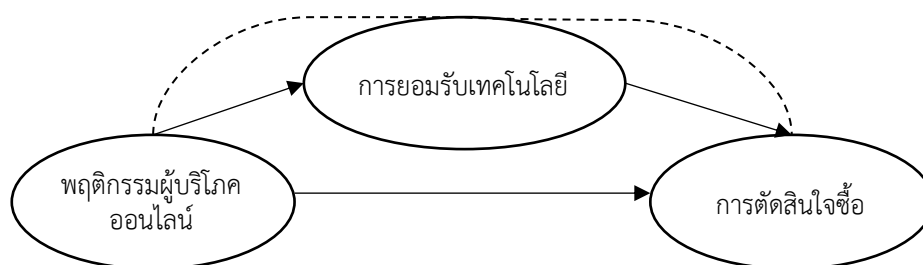
1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านบริษัท ไอโออี กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

3) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้านสังคมศาสตร์

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำมาพัฒนาประยุกต์สร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 229 คน (ร้อยละ 57.3) อายุ 41-50 ปี จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.7) สถานภาพโสด จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.3) วุฒิมัธยมศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 299 คน (ร้อยละ 74.8) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 315 คน (ร้อยละ 78.7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.0) เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในรูปแบบประกันภัยระยะย่นต์ จำนวน 294 คน (ร้อยละ 71.0) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 189 คน (ร้อยละ 47.3)

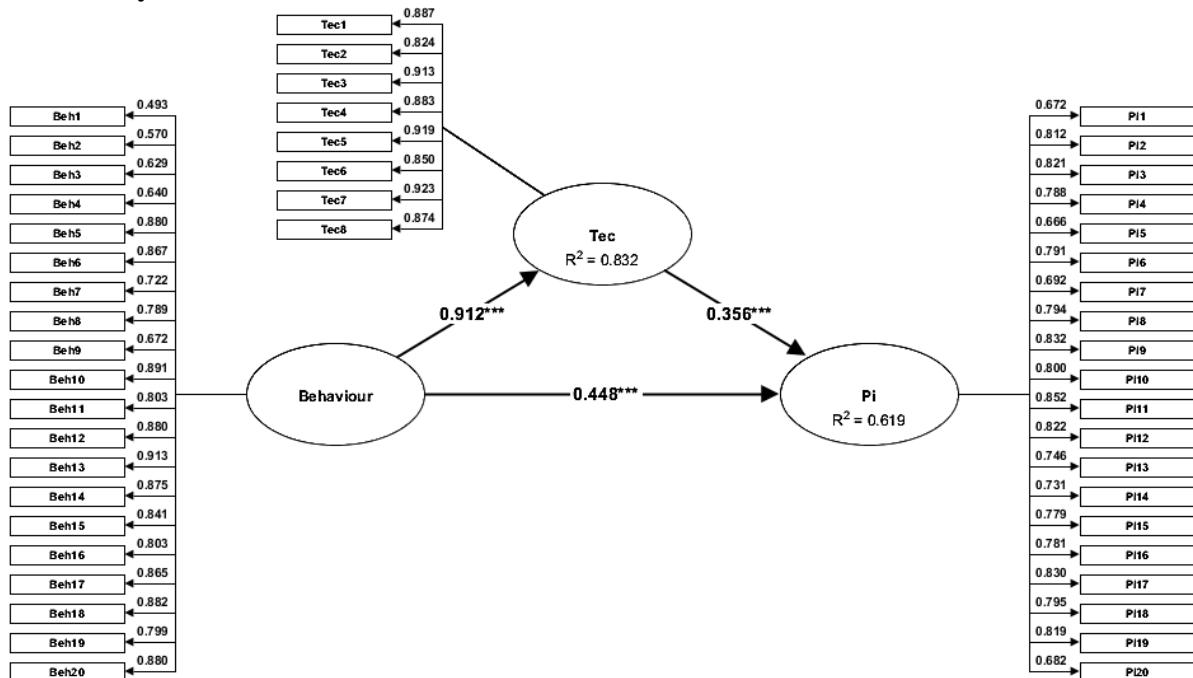
2. ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 2-4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามระดับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปรโดยรวม

ตัวแปร/ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์			
- ด้านการรับรู้ทางออนไลน์	3.50	0.96	มาก
- ด้านอารมณ์ทางออนไลน์	3.52	0.98	มาก
- ด้านความบันเทิงออนไลน์	3.74	0.95	มาก
- ด้านความต่อเนื่อง	3.52	0.91	มาก
- ด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์	3.65	0.94	มาก
รวมปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	3.59	0.94	มาก
การยอมรับเทคโนโลยี			
- ด้านการรับรู้ประโยชน์	3.69	0.94	มาก
- ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย	3.65	1.00	มาก
รวมปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	3.67	0.97	มาก
การตัดสินใจซื้อ			
- ด้านการรับรู้ปัญหา	4.28	0.82	มากที่สุด
- ด้านการค้นหาปัญหา	3.84	0.92	มาก
- ด้านการประเมิน	4.01	1.00	มาก
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.02	0.84	มาก
- ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.95	0.85	มาก
รวมปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	4.02	0.88	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.88 รองลงมา คือ การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.97 และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.94 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับตัวแบบสมการโครงสร้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานครในภาพรวม โดยเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์เชิงถดถอยอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและผลการทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมทางสถิติด้านสังคมศาสตร์ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร	อิทธิพล (EFFECT)	Behaviour	Tec
การตัดสินใจซื้อ (Pi)	0.619	DE	0.448***	0.356***
		IE	0.325***	0.000
		TE	0.773***	0.356***
การยอมรับเทคโนโลยี (Tec)	0.832	DE	0.912***	N/A
		IE	0.000	N/A
		TE	0.912***	N/A
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Behaviour)	-	DE	N/A	0.000
		IE	N/A	0.000
		TE	N/A	0.000

หมายเหตุ: DE; Direct Effect, IE; Indirect Effect, TE; Total Effect, N/A; Not Applicable

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65

** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96

*** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อ (Pi) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Behaviour) และการยอมรับเทคโนโลยี (Tec) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (Pi) มีค่าเท่ากับ 0.448*** และ 0.356*** และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Behaviour) มีอิทธิพลทางอ้อมสู่การตัดสินใจซื้อ (Pi) มีค่าเท่ากับ 0.325***

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Tec) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Behaviour) มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Tec) มีค่าเท่ากับ 0.912***

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร โดยจะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้อย่างตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี	0.912***	6.237	สนับสนุน
H2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย	0.448***	4.125	สนับสนุน
H3 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย	0.356***	3.473	สนับสนุน
H4 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ผ่านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร	0.325***	3.428	สนับสนุน

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อประกันภัยของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.912*** หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อ (t=6.237)

2. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.448*** หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (t=4.125)

3. การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.356*** หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (t=3.473)

4. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ผ่านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.325**** หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ผ่านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ($t=3.428$)

อภิปรายผล

งานวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อ พบว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมออนไลน์ในการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการรับรู้ผ่านทางออนไลน์ด้วยการรับรู้ข่าวสาร รายละเอียดของกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านการค้นหาทางออนไลน์ รวมไปถึงการเลือกดูกรรมธรรม์ต่าง ๆ อย่างสะดวกสบาย ไม่รู้สึกกดดันเมื่อเมื่อเทียบกับการคุยกับตัวแทนขายที่มีการชี้นำ แนะนำ หรือการเสนอขาย อีกทั้งการเลือกดูผ่านช่องทางออนไลน์มาสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมออนไลน์ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคล โดยเมื่อบุคคลเกิดการยอมรับในเทคโนโลยีแล้ว การนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้นจะมาจากรูปแบบของกรรมธรรม์ที่ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ตัวระบบมีการรองรับการเข้าใช้งานในกรณีมีผู้ใช้งานจำนวนมากได้ดี ราบรื่น ไม่ต้องรอโหลดนาน รวมไปถึง การมีตัวช่วยในการเปรียบเทียบกรรมธรรม์ต่าง ๆ เพื่อหากรรมธรรม์ที่เหมาะสมที่สุด สิ่งเหล่านี้ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Purohit et al., (2023) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ภายใน the United Arab Emirates (UAE) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันบุคคลมีการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้งานในชีวิตประจำวันจากการที่มีอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาและความสามารถในการเข้าถึงได้ทุกที่ผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มความสะดวกสบายในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมออนไลน์ของบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากลดระยะเวลาในการเดินทาง สามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายอย่างภายในเวลารวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางไปหลาย ๆ ที่เพื่อหาซื้อสินค้า โดยเมื่อศึกษาเพิ่มเติมตามการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยภายในเมืองดูไบและชาร์จาห์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดอิทธิพลในการใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยีอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อันส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh and Basu (2023) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์: การทบทวนวรรณกรรม และการวิจัย ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีจากบุคคลรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานไม่ว่าจะเป็นเพื่อน สังคมรอบข้าง หรือแม้แต่บุคคลในครอบครัวส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและการนำมาใช้งานอย่างจริงจังในชีวิตประจำวัน อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ช่วยให้การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เป็นผลมาจากผู้บริโภคต้องการการลดระยะเวลาในการเดินทางและการเลือกสินค้า รวมไปถึง การบริการที่มีต้นทุนถูกกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งจากงานวิจัยจะเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ราคาสินค้าที่ถูกกว่าการตัดสินใจซื้อผ่านทางหน้าร้าน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ntini et al., (2022) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับของผู้บริโภคต่อธนาคารชิมบับเวย์ทางออนไลน์: การเพิ่มเติมโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี ได้กล่าวว่า ผู้ใช้บริการธนาคารชิมบับเวย์ทางช่องทางออนไลน์ที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 100 คน มีการใช้เทคโนโลยีในการใช้บริการธนาคารจากความปลอดภัยจากความเสี่ยง การใช้งานของระบบออนไลน์ที่ง่ายผ่านการระบุตัวตนเพียงแค่ครั้งเดียวก็สามารถเข้าใช้งานได้เลย

ไม่มีความซับซ้อนของระบบ การใช้เทคโนโลยีเช่นนี้ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป บุคคลมีการยอมรับและใช้เทคโนโลยีกับทางธนาคารได้แพร่หลายมากขึ้น ลดระยะเวลาในการต่อคิวหรือการจองคิวก่อนเข้าธนาคารในช่วงวิกฤตการณ์โควิด ที่ผ่านมา อีกทั้งการพัฒนาคุณภาพของระบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันส่งผลต่อการเติบโตขึ้นในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคอันนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีต่อการใช้บริการธนาคารทางซิมบับเวออนไลน์

2. จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในการศึกษาสาเหตุอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคหลายคนยังมีความกังวลในการใช้เทคโนโลยีต่อการนำเข้าสู่ข้อมูลส่วนตัวของตนเองเพื่อการใช้บริการซื้อประกันภัย แต่ผู้บริโภคยังมีความต้องการในการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม และต้องการความเชื่อมั่นจากผู้ประกอบการว่าหากตนเองทำการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านช่องทางออนไลน์จะมีความปลอดภัย และต้องการความใส่ใจในการบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายและระบบของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเลือกกรมธรรม์ผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านไม่ต้องเสียเวลาติดต่อกับบริษัทโดยตรง หรือการใช้เทคโนโลยี AI ในการวิเคราะห์กรมธรรม์ที่เหมาะสม เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์กรมธรรม์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค การเลือกดูกรมธรรม์ออนไลน์ช่วยให้ได้อ่านข้อประโยชน์ที่จะได้รับ ได้ดีกว่าการติดต่อกับบุคลากรของบริษัท ผลส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์อย่างสูงสุดต่อการเข้าใจรายละเอียดกรมธรรม์ที่ต้องการ หรือการเรียกเคลมประกันผ่านช่องทางออนไลน์มีความรวดเร็วกว่ารูปแบบเดิม จึงทำให้ระดับตัวแปรอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vahdat et al., (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีโมบายแอปผ่านโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยไซเชี่ยล และการตัดสินใจซื้อ ได้กล่าวว่า ผู้ใช้บริการจำนวน 777 คน จากแอปพลิเคชัน Digikila ให้ความสำคัญในการใช้แอปพลิเคชันในการค้นหาสิ่งที่ตนเองต้องการตลอดเวลา เนื่องจากลดระยะเวลาในการเดินทางไปหาด้วยตนเองตามสถานที่ต่าง ๆ มีการค้นหาเปรียบเทียบข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่รวดเร็ว พร้อมประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงทัศนคติของผู้ใช้งานอยู่ในทิศทางที่บวก เพราะทุกครั้งที่ใช้งานจะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบุคคลในสังคม และการใช้โซเชียลตลอดเวลาทำให้รู้สึกว่าตนเองนั้นไม่ตกเทรนด์หรือรู้สึกแปลกแยกทางสังคม ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การใช้แอปพลิเคชันของบุคคลเป็นผลมาจากความต้องการการยอมรับของบุคคลในสังคมและการใช้แอปพลิเคชันนั้นมาจากการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติเชิงบวกจากบุคคลรอบข้าง รวมไปถึงบุคคลทางสังคม อันนำไปสู่การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Digikila อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thilina and Gunawardane (2019) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV): เพิ่มเติมผ่านโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี ได้กล่าวว่า ปัจจุบันภายในประเทศศรีลังกาได้มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ไม่มั่นคงส่งผลให้ราคาน้ำมันมีอัตราพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและไม่ได้รับมาตรการการแก้ปัญหาทางภาครัฐ ทำให้บุคคลมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เพิ่มขึ้น เนื่องจากช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย แต่การที่บุคคลจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านั้นจะต้องมีการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ามีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทางในการวิ่งและการใช้งานตามแบตเตอรี่ของรถยนต์ ส่งผลให้บุคคลก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์จำเป็นต้องมีการยอมรับเทคโนโลยีที่เข้ามาด้วยการศึกษา การดูรีวิวรถยนต์ รวมไปถึงการมองหาข้อจำกัดหลาย ๆ อย่าง จึงสามารถกล่าวได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลส่งผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยมีตัวแปรเศรษฐกิจของประเทศและการดำเนินนโยบายของภาครัฐเข้ามาเป็นตัวแปรกำกับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

องค์ความรู้ใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ ผ่านการกระตุ้นจากทางเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตและการใช้ชีวิตของบุคคล โดยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ เป็นผลมาจากบุคคลให้ความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดเวลาและมีการใช้เทคโนโลยีอยู่ทุกวัน จึงทำให้ต้องมีการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้งานได้อย่างคล่องตัว ทั้งนี้เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคมุ่งสู่การใช้งานผ่านเทคโนโลยีเพื่อเข้าสู่ระบบออนไลน์แล้ว ทำให้พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล การเลือกข้อมูล การประเมินข้อมูลมีการตัดสินใจที่ง่าย รวดเร็ว ฉับไว บริษัทต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภคให้ทันต่อยุคสมัย และทำให้ผู้ใช้งานกลายมาเป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัทและตัดสินใจซื้อกรมธรรม์จากบริษัทของตนเองมากที่สุด โดยผลลัพธ์จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แปลว่า บริษัทประกันภัยจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใส่ใจในพฤติกรรมทางออนไลน์ของผู้บริโภคและมุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์มากเพิ่มขึ้น

สรุป

จากการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยของบริษัททางตรงและทางอ้อม เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีการใช้เทคโนโลยีมากเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคทุกคนล้วนติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูลทางช่องทางออนไลน์ตลอดเวลา จึงส่งผลให้การยอมรับเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทภายในชีวิตประจำวัน และทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ลดระยะเวลาในการเดินทางออกไปหาประกันภัยจากบริษัทต่าง ๆ เปลี่ยนมาเป็นการค้นหาผ่านช่องทางออนไลน์และสมัครหรือใช้บริการได้เลย โดยผลลัพธ์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย มีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.448 และทางอ้อมอยู่ที่ .325 เมื่อนำอิทธิพลทั้งสองมารวมกันจะอยู่ที่ 0.773 และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอยู่ที่ 0.356 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรมีการดำเนินนโยบายในการส่งเสริมและขยายวิธีนำกรมธรรม์รูปแบบต่าง ๆ เข้าสู่ระบบออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายอันนำมาซึ่งการได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1) จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ทางบริษัทควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา เพื่อเพิ่มการแข่งขันให้ทันต่อบริษัทคู่แข่ง รวมไปถึงช่องทางในการใช้บริการต้องพัฒนาความปลอดภัยอยู่เสมอ เนื่องจากปัจจุบันมีระบบแฮกเกอร์ค่อนข้างสูง ทำให้การทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเงินและข้อมูลส่วนบุคคลมีความจำเป็นที่จะต้องใส่ใจเป็นพิเศษ โดยหากบริษัทสามารถสร้างความเชื่อมั่นทางด้านออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น จะส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2) จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทางบริษัทควรพัฒนา AI ปัญญาประดิษฐ์ของตนเองให้มีความสามารถอย่างสูงในการช่วยเหลือผู้เข้าใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ในการวิเคราะห์กรมธรรม์แบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับผู้ที่กำลังมองหากรมธรรม์เพื่อความคุ้มครองให้กับตนเองมากที่สุด รวมไปถึงการทำการสมัครเข้าใช้งานควรมีความง่าย ไม่ซับซ้อน

3) จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของปัจจัยการตัดสินใจซื้อ บริษัทควรเพิ่มการทำการโฆษณาเพิ่มเติมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่บริษัทคาดหวังจะเป็นลูกค้าในอนาคตได้เห็นโฆษณาและเนื้อหา รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการทำเนื้อหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำการเปรียบเทียบกรมธรรม์แบบต่าง ๆ เพื่อความครอบคลุมในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อันอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรนำเอาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยเศรษฐกิจของประเทศเข้ามาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของงานวิจัยมากยิ่งขึ้น

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรนำการวิจัยเชิงปัญหาเป็นฐาน (Problem base) เข้ามาใช้ในการวิจัยเพื่อให้ศึกษาถึงปัญหาในการใช้งานผ่านระบบออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการผ่านทางออนไลน์ให้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิวรรณ หาจันดา และศุภสันต์ ปรีดาวิภาค. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน). ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 (น. 537-547). บัณฑิตวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มัทนา ธนภักดีศิริ. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ศิริขวัญ วาวแว และนภาพรณ เนตรประดิษฐ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. 10(1), 121-132.
- หฤทัย พงษ์ศิริโสภาร. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรณี ยาโก๊ะ, นิธิศ ไพบูลย์ และวิลาวลย์ จันทรศรี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในจังหวัดสงขลา. ใน การประชุมหาตใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13 (น. 2955-2967). บัณฑิตวิทยาลัย, สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Cochran, W. G., et al. (1970). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*. 48(264), 673-716.

- Funcrowd. (2022). พฤติกรรมผู้บริโภค 5 พฤติกรรมที่พบได้บ่อยที่สุดในยุค Covid. เรียกใช้เมื่อ 25 มีนาคม 2566 จาก <https://funcrowd.co.th>.
- Hair, E., et al.(2006). Children's school readiness in the ECLS-K: Predictions to academic, health, and social outcomes in first grade. *Early Childhood Research Quarterly*. 21(4), 431-454.
- Hair, J. F.,et al. (2014). Pearson new international edition. Multivariate data analysis. (7th Edition). Pearson Education Limited Harlow, Essex.
- Hambleton, R. K., & Cook, L. L. (1977). Latent trait models and their use in the analysis of educational test data. *Journal of educational measurement*. 14(2), 75-96.
- Ntini, P., et al. (2022). Consumer Acceptance of Online Banking in Zimbabwe: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Indiana Journal of Humanities and Social Sciences*. 3(3), 29-44.
- Nunnally, J.C. (1978). An Overview of Psychological Measurement. In: Wolman, B.B. (eds) *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*. Boston, MA: Springer.
- Purohit, H., et al. (2023). Technology Acceptance Model and Attitude of Consumers towards Online Shopping with Special Reference to UAE. *International Journal of Computations, Information and Manufacturing (IJCIM)*. 3(1), 35-48.
- Singh, K., & Basu, R. (2023). Online consumer shopping behaviour: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 47(3), 815-851.
- Thilina, D. K., & Gunawardane, N. (2019). The effect of perceived risk on the purchase intention of electric vehicles: an extension to the technology acceptance model. *International Journal of Electric and Hybrid Vehicles*. 11(1), 73-84.
- Vahdat, A., et al. (2021). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*. 29(2), 187-197.