

โมเดลสมการโครงสร้างผลกระทบของการยอมรับนวัตกรรมและความพึงพอใจต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Structural Equation Modeling of the Impacts of Innovation Acceptance and Purchase Satisfaction on Life Insurance Online Purchase Intention in Bangkok

กรทิพย์ อภิรัตน์พิมลชัย^{1*} และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์²Kornthip Apirutanapimolchai^{1*} and Sawat Wanarat²

วันที่รับบทความ : 18/03/2566

วันแก้ไขบทความ : 30/05/2566

วันที่ตอบรับบทความ : 06/06/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมประกันชีวิตออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยด้วยแบบสมการโครงสร้างที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ และตัวแปรแฝง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างอย่างง่าย (Rule Of Thumb) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ตัวอย่าง ในการสำรวจเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 290 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีผลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์เพราะรูปแบบการนำเสนอข้อมูลครบถ้วนและเป็นที่น่าสนใจและจะซื้อประกันชีวิตออนไลน์ซ้ำเนื่องจากมีความพึงพอใจในประกันชีวิตที่ได้เคยใช้บริการอยู่แล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมประกันชีวิตออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการได้รับประโยชน์จากการค้นหาและใช้ข้อมูลสินค้าประกันชีวิตมีโปรโมชันและบริการที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการคุณลักษณะของผู้ใช้บริการ รวมถึงการประหยัดเวลาและมีความสะดวกของช่องทางการชำระเงิน อีกทั้งข้อมูลที่ได้รับมีความชัดเจน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: โมเดลสมการโครงสร้าง การยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจ การตั้งใจซื้อ ประกันชีวิต ข้อมูลสารสนเทศ

¹ นิสิตโครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

Student, Doctor of Philosophy Program in Business Administration Kasetsart University, Bangkok Campus

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

Assistant Professor Dr., Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Kasetsart University, Bangkok Campus

* Corresponding author, e-mail: korntipa@yahoo.com

Abstract

This qualitative research aimed to; 1) To study the factors influencing the acceptance of innovations on the intention to purchase life insurance, 2) To study the factors influencing purchase satisfaction on life insurance online, 3) To study the factors influencing satisfaction of innovation service affecting the intention to purchasing life insurance online. The statistics adopted were Structural Equation Model (SEM). The participants were consumers from Bangkok, who had used the services of life insurance in Bangkok. Using the purposive method, the researcher utilized Rule Of Thumb sample size calculator to choose an initial sample size of 210 participants, and later added an additional 190 participants, totaling 400, to account for losses. The tool used for data collection was a questionnaire. Statistics used to analyze the data consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, and Structural Equation Modeling.

The research revealed that consumers accepted the innovation directly affecting their insurance online purchase intention. The main factors affecting the satisfied the completeness of information, and interesting. The purchase satisfaction on Life Insurance online is ease of use, perceived advantages, and the accurate and reliable product information. With a statistical level of significance of 0.05.

Keywords: Structural Equation Modeling, Innovation Acceptance, Satisfaction, Purchase Intention, Life Insurance, Technology Information

บทนำ

ในปัจจุบันการสื่อสารและการรับรู้ของคนทั่วไป ผ่านเครื่องมือเทคโนโลยีที่มีนวัตกรรม (Innovation) สมัยใหม่และมีพัฒนาการที่รวดเร็ว ทันสมัยมากกว่าสมัยก่อนเป็นอย่างมาก เช่น แอปพลิเคชันบนมือถือ หรือบนเครื่องมือสื่อสารที่สามารถพกพาไปได้ทุกที่ เครื่องมือที่มีนวัตกรรมเหล่านี้ทำให้ออกให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำรงชีวิตของคนที่สามารถดำเนินกิจกรรมได้ด้วยตนเองผ่านนวัตกรรมใหม่ ๆ บนมือถือหรืออุปกรณ์โมบายต่าง ๆ จึงส่งเสริมด้านที่อำนวยความสะดวกมากขึ้น เพิ่มความรวดเร็วในการสืบค้นมากขึ้น ทำให้ตลอดเวลาที่ต้องการ

ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ทำการสำรวจอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเป็นการสำรวจพฤติกรรมของคนไทยในปี 2565 พบว่า ที่มีการปรับเปลี่ยน คำนึงกับการใช้เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันได้พัฒนาก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบมากยิ่งขึ้นในแต่ละปี เป็นการทำธุรกรรมทางออนไลน์ที่เติบโตเพิ่มขึ้นมาก โดยภาพรวมคนไทยใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน โดยกิจกรรมที่ผู้ที่ใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือช้อปปิ้งออนไลน์ อยู่ที่ 24.55% ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์มากที่สุด คือ e-Marketplace (เช่น Shopee, Lazada, JD Central) อยู่ที่ 75.99% เพราะราคาถูกอยู่ที่ 63.10% รองลงมาคือ มีความหลากหลายของสินค้า อยู่ที่ 58.73% แพลตฟอร์มใช้งานง่าย อยู่ที่ 45.81% การจัดโปรโมชั่น อยู่ที่ 44.39% และกิจกรรมที่ผู้ที่ใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตรองลงมาคือ เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน (e-Payment) อยู่ที่ 31.29% (Electronic Transactions Development Agency, 2022)

สำหรับธุรกิจการประกันชีวิต การพัฒนาการนวัตกรรม (Innovation) ทั้งด้านเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อประกันชีวิตและเลือกส่วนผสมผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มครองที่สอดคล้องกับผู้ใช้บริการและตรงตามความต้องการ ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ รวมถึงนวัตกรรมที่ใช้หุ่นยนต์ในการตอบคำถามเบื้องต้นในเวลาใด ๆ หรือแม้แต่การจำลองสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์เสมือนจริงที่ผู้ใช้บริการเข้าไปมีกิจกรรมได้เสมือนจริงซึ่งช่วยให้การตัดสินใจซื้อตรงกับความต้องการมากขึ้นในการเอื้อประโยชน์ของผู้ประกอบการในการแข่งขันด้านการตลาด

เนื่องจากในอดีตจนถึงปัจจุบัน ประกันชีวิตเป็นการนำเสนอโดยต้องการผ่านตัวแทนประกัน ซึ่งกระบวนการนี้มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาที่ต้องใช้ไปในการนัดหมายเพื่อพบกัน ในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมทั้งสองฝ่าย จึงเกิดเป็นแนวทางธุรกิจที่จะทำอย่างไรที่ช่องทางในการนำเสนอสินค้าจึงน่าสนใจผ่านเครื่องมือที่มีนวัตกรรมเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ด้วยช่องทางที่ง่ายและรวดเร็วในการทำความเข้าใจลักษณะสินค้าได้ด้วยตนเอง ให้บริการเมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ที่ลูกค้าจะได้รับนั้นสะดวก เหมาะสม พึงพอใจ ถูกต้องและครบถ้วน ด้วยการให้บริการด้วยนวัตกรรมใหม่แล้วยังคงต้องคำนึงและปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลที่มีขอบเขตภายใต้กฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับของกรมการประกันภัยด้วยเช่นกัน

เมื่อผู้ประกอบการศึกษาและคำนึงถึงพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่มีได้มีการปรับเปลี่ยนที่ใช้นวัตกรรมออนไลน์มากขึ้นจึงมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการทำธุรกิจในด้านต่าง ๆ ด้วยวิธีการซื้อขายที่มีความง่ายขึ้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่เป็นปัจจัยหลักในการศึกษาถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการซื้อประกันชีวิตออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วยในการขายสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคที่เติบโตมาพร้อมกับยุคสมัยของเทคโนโลยีที่เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต (NECTEC, 2011) ในปี 2554 การเติบโตของรายได้ของสมาร์ตโฟนมีเปอร์เซ็นต์การเติบโตสูงถึง 24.9 % หรือ 31,093 ล้านบาท จากการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องร่วมกับการใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฟน

การศึกษาครั้งนี้จึงมีความต้องการในการพัฒนาโมเดลโครงสร้างในการสร้างการยอมรับนวัตกรรมต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการประกันชีวิตในการสร้างและพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีการซื้อประกันชีวิตออนไลน์ให้เป็นทางเลือก และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมประกันชีวิตออนไลน์ในเขต

กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

Davis (1989) ได้เสนอทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีแนวคิดว่าการใช้เทคโนโลยีเกิดจากการตัดสินใจหรือความตั้งใจใช้ได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการจะใช้และยอมรับนวัตกรรมที่พัฒนาจากผู้ให้บริการ สอดคล้องกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (2003) และ Hanna and Wozniak (2001) กระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือ การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมไปใช้อย่างเต็มที่โดยคิดว่านวัตกรรมนั้น เป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า โดยมีคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ 5 ประการ ดังนี้ 1) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือการรับรู้ว่าคุณสมบัติที่ดีกว่ามีประโยชน์มากกว่าวิธีการปฏิบัติเดิม เช่น สะดวกและรวดเร็วกว่า เป็นต้น ซึ่งในส่วนที่ดีกว่าถ้าเห็นว่ามีประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ก็จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมมีแนวโน้มการยอมรับมากขึ้น 2) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมคิดว่าเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิม ทำให้ยอมรับและมั่นใจในการที่ไม่ต้องเสี่ยงมาก 3) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) นวัตกรรมที่ถูกนำมาใช้ต้องไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนมากซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางตรงกับการยอมรับจะเพิ่มขึ้น 4) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) คือ ถ้าผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ ทำให้การยอมรับมีน้ำหนักมากขึ้นถ้าสามารถทำให้เป็นรูปธรรมได้ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้น 5) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในกายอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประโยชน์ คุ่มค่า เข้ากันได้กับรูปแบบของผู้บริโภค ง่าย สะดวก รวมถึงข้อมูลที่ใหม่เสมอและแตกต่างจะสามารถทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้เร็วขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

การตั้งใจซื้อ หมายถึงมีระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ การส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) มีส่วนในการซื้อ แม้แต่การโฆษณาผลิตภัณฑ์รวมถึงสถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Engel et al., 1993)

การตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ความหมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยผ่านการพิจารณาข้อดี คุณภาพ และผลประโยชน์ของสินค้า เพื่อทำการเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการ (Morganosky & Cude, 2000)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากที่เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังไว้ (Thaikerd, 2014) และความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation) (Wolman, 1973) มีทฤษฎีจูงใจ (Motivation Theory) ของ Maslow (Maslow, 1970) มีสมมติฐานสิ่งจูงใจจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป แต่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจแทน

Schiffman & Kanuk (1994) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคในการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Waewsak (2011) ศึกษาถึงการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบนแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้รับประโยชน์มากกว่าเดิมและการยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน

Wattanasittichoke (2008) ศึกษาเรื่อง การยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสามารถและทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์รวมทั้งคุณลักษณะของนวัตกรรม มีผลต่อกระบวนการยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ต

Thaikerd (2014) ศึกษาลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมประกอบไปด้วยด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีอิทธิพลทางด้านบวกต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ส่วนการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์มีอิทธิพลทางด้านบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ นวัตกรรมที่ถูกยอมรับได้ง่ายมีลักษณะดังนี้ (1) ได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) (2) สอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคมที่จะรับ (Compatibility) (3) ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) (4) สามารถแบ่งทดลองครั้งละน้อยได้ (Trainability) (5) สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observables) นวัตกรรมที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับที่กล่าวมาแล้วนี้ มักจะเป็นที่ยอมรับได้ยาก (Serirat & others, 2009)

จากการศึกษา Kongcharoen (2014) ปัจจัยที่มีผลการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอีโสตอร์ (E-stores) ได้แก่ ราคา ความสะดวก ข้อมูลสินค้า ความเสี่ยงด้านการเงิน ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม อันได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านการสังเกตได้ ด้านความเข้ากันได้ รวมถึงด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านความซับซ้อน ที่จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ (Kham, 2003)

Satchukorn (1999) ความพึงพอใจสามารถใช้วัดระดับความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการทำกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ของบุคคลที่ได้รับระดับความพึงพอใจ เมื่อกิจกรรมดังกล่าวนั้นสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังการบริการให้สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองคาดหวังการบริการที่ได้รับต้องมีความพึงพอใจ ความพึงพอใจจะมีมากหรือน้อยต้องดูผลของการบริการที่ได้รับ หากได้รับการบริการที่เหนือความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะเกิดความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการรายนั้น ๆ

Puengpipat (2015) ศึกษาการตั้งใจซื้อของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต เกิดจากอิทธิพลทางบวกของความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตและคุณภาพการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต

จากการศึกษาของ Fitzsimon and Morwitz (1996) พบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น

หลังจากใช้สินค้าแล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด

Verhoef & Langerak (2001) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลโดยรวมของผลที่จะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ขายทางอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็น ด้านราคาถูก ความสะดวก และประหยัดเวลา ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตเมื่อเทียบกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป

Salo & Karjaluoto (2007) ศึกษาทัศนคติที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกิดจากความไว้วางใจผู้ขายที่ขายผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต เช่น การที่ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าคุณขายมีความน่าเชื่อถือ เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต (Salo & Karjaluoto, 2007) การเชื่อใจผู้ขายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ถึงขนาดของธุรกิจที่ตนได้ติดต่อซื้อขาย ความน่าเชื่อถือของผู้ขายและการมีตัวตนอยู่จริงขององค์กรธุรกิจ (ผู้ขายผลิตภัณฑ์) จึงทำให้เกิดข้อสรุปถึงปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีปัจจัยจากการรับรู้โปรโมชันส่งเสริมการขาย สินค้าประกันชีวิตตรงตามความต้องการ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ ความสะดวกที่ผู้บริโภคสามารถดำเนินการกิจกรรมด้วยตนเองตลอดเวลาเพราะมีข้อมูลครบถ้วนและเข้าใจได้ด้วยตนเอง ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมมีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

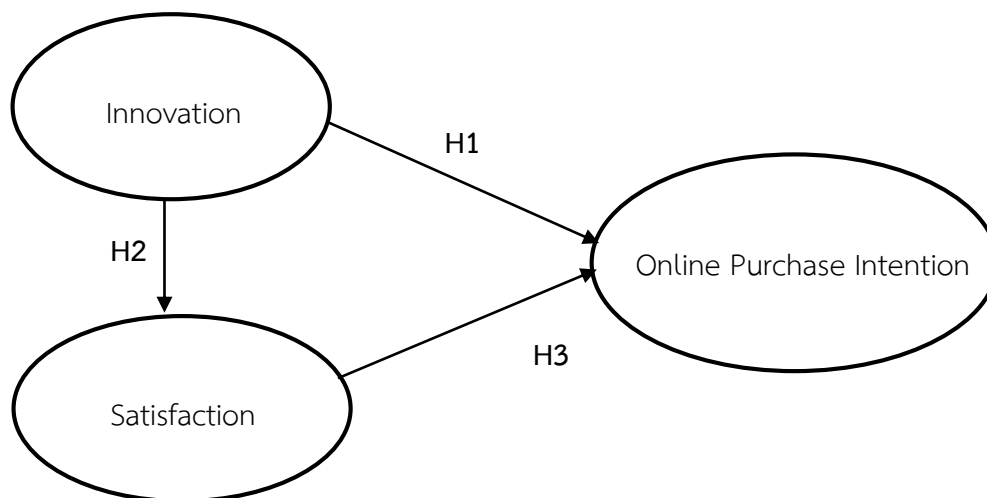


Figure 1 Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากร

ผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษารั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเป็นการวิจัยด้วยตัวแบบสมการโครงสร้างที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ และตัวแปรแฝง จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างอย่างง่าย (Rule of Thumb) กฎที่นิยมใช้กันมากในการศึกษาด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยพิจารณาจากจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ กฎทั่วไปที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางคืออย่างน้อย 10 ค่าสังเกตต่อตัวแปรตัวบ่งชี้ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างที่เพียงพอ (Nunnally, 1967) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 210 ตัวอย่าง ซึ่งในการสำรวจเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงหาการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกไม่เกิน 20 ค่าสังเกตต่อตัวแปรตัวบ่งชี้ เท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 7 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบให้เลือกคำตอบเดียว จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. งานวิจัยนี้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการยอมรับนวัตกรรม การตั้งใจซื้อประกันชีวิต ความพึงพอใจของผู้ใช้งานบนรูปแบบการให้บริการออนไลน์ของผู้บริโภคในการใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดตามตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

2. ผู้วิจัยทำการทดสอบกับกลุ่มผู้ให้บริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน ในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ได้ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.89 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อประกันชีวิต ได้ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.91 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานบนรูปแบบการให้บริการออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.90 โดยรวมทั้งฉบับ ได้ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.90 ต่อมานำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิต โดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาถึงความถูกต้องสมบูรณ์และจำนวน 390 ชุด จากจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ประเมินระดับการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออนไลน์ การตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออนไลน์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมมีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) สถิติที่ใช้ คือ การวัดชนิดสะท้อน ประกอบด้วย ความเที่ยงภายใน (Internal Consistency) ความเที่ยงของตัวบ่งชี้ (Reliability) ความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) และความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ส่วนสถิติที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของโมเดลการวัดชนิดรวมตัว ประกอบด้วย ความตรงเชิงลู่เข้า การตรวจสอบสภาวะร่วมเส้นตรง (Collinearity)

ผลการศึกษา

จากการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ที่มีการตั้งใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.9) อายุ 40 – 48 ปี (ร้อยละ 80.0) ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.1) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง (ร้อยละ 53.6) รายได้ต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท (ร้อยละ 45.6)

การยอมรับด้านนวัตกรรมของผู้ที่มีการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณลักษณะประโยชน์ที่มีข้อมูลสินค้าประกันชีวิตมีโปรโมชั่นและบริการที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.24$) ด้านคุณลักษณะที่สอดคล้องเข้ากันได้กับลักษณะกลุ่มตัวอย่างคือการซื้อประกันชีวิตออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.06$) ด้านความไม่ซับซ้อนในการใช้บริการการซื้อประกันชีวิตออนไลน์เอื้อประโยชน์ต่อความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.05$) และด้านคุณลักษณะที่สังเกตได้ คือ การซื้อสินค้าประกันชีวิตออนไลน์สามารถชำระได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.37$)

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออนไลน์ของผู้ที่มีการตั้งใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความพึงพอใจต่อความสะดวกของช่องทางการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมา คือ ความพึงพอใจกับข้อมูลที่ได้รับมีความชัดเจน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.63$) และความพึงพอใจต่อคำแนะนำและความใส่ใจ ($\bar{X} = 3.59$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการที่ดี มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.48$)

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลครบถ้วนและเป็นที่น่าสนใจ ($\bar{X} =$

3.39) รองลงมา คือ ซื้อประกันชีวิตออนไลน์ช้าเนื่องจากมีความพึงพอใจในประกันชีวิตที่ทานซื้อ ($\bar{X}$ = 3.27) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ทราบโปรโมชั่นส่งเสริมการขายจากสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}$ = 2.59)

Table 1 Mean and Standard Deviation of Variables

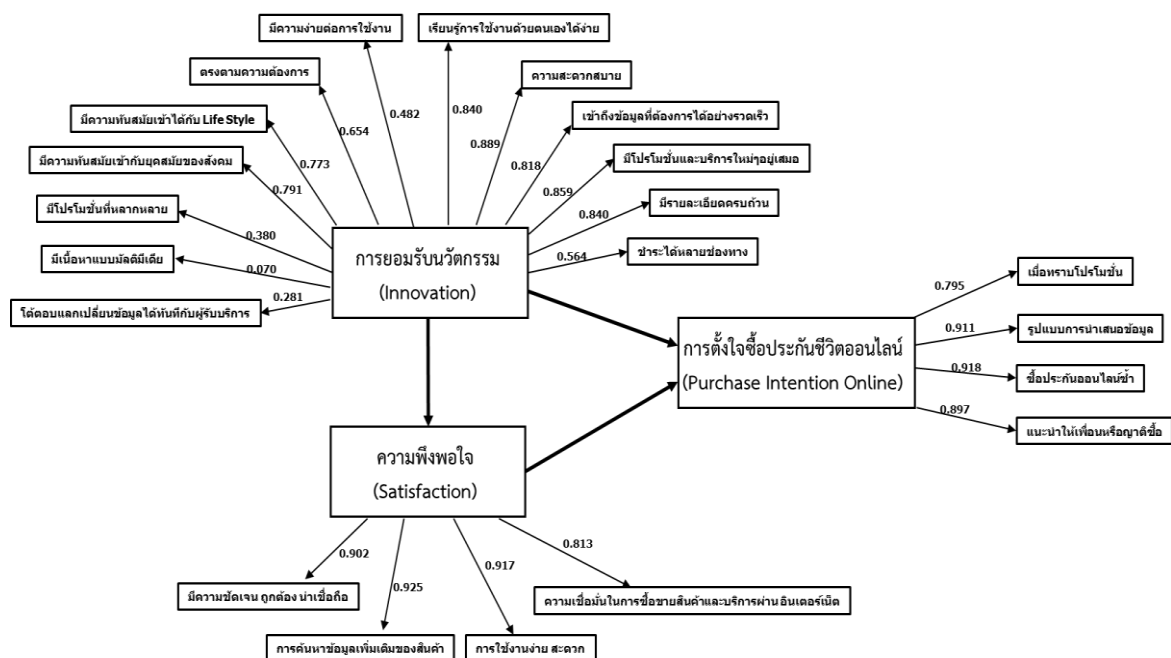
Variable	Mean	Standard Deviation
Innovation acceptance	3.13	1.05
Service recipient satisfaction	3.63	1.07
Purchase intention	2.99	1.19

การประเมินโมเดลโครงสร้าง

1. ความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด

ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) คือความเที่ยงตรงของมาตรวัดที่ใช้แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดสามารถวัด construct เดียวกันได้ จาก Table 4 พบว่า ค่า AVE มีค่าสูงกว่า 0.50 ทุกค่า และ Cronbach's α มีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่ามีความสอดคล้องภายใน หรือมีนัยสำคัญทุกค่า แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

2. ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) หมายถึงความเที่ยงตรงของมาตรวัดของแต่ละ construct ที่สามารถแยกวัดได้เฉพาะเรื่องของตน ไม่ปะปนกับมาตรวัดของ Construct อื่น จาก Table 3 พบว่า $\sqrt{AVE}$ มีค่าสูงกว่าค่า Cross Construct Correlation ทุกค่า แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct และพบว่า CR มีค่าสูงกว่า 0.60 ทุกค่า และ R^2 มีค่าสูงกว่า 0.20 หมายถึงมาตรวัดมีความเชื่อถือได้



* Significant at $p < 0.05$

Figure 2 Innovation Acceptance Path Towards Life Insurance Purchase Intention

Table 2 Measurement Statistics of Discriminant Validity and Reliability

Construct	Composite Reliability	R Square	AVE	Construct	Innovation acceptance	Service recipient satisfaction	Purchase intention
Innovation acceptance	0.886	-	0.402	0.634			
Service recipient satisfaction	0.905	0.576	0.706	0.759	0.840		
Purchase intention	0.912	0.1925	0.726	0.438	0.339	0.852	

Remark: Refer to Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, by Fornell and D. F. Larcker, Journal of marketing research. The criteria: AVE > 0.5, Composite Reliability > 0.6 and PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, by Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011), The Journal of Marketing Theory and Practice. The criteria: AVE > 0.5, Composite Reliability > 0.7, R Square > 0.02

Table 3 Measurement Model of Reflective Model

Construct	AVE	Cronbach's alpha(α)
Innovation acceptance	0.5	0.8
Service recipient satisfaction	0.7	0.9
Purchase intention	0.7	0.9

Remark. Refer to PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, by Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011), The Journal of Marketing Theory and Practice. The criteria: AVE > 0.5, Cronbach's alpha > 0.7

Table 4 Overall Model Validity Index of Structural Equations and Measurements

	Criterion	Statistical results	Study results
Goodness of Fit (GoF)	≥ 0.1	0.67	Passed

Remark. Refer to PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, by Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011), The Journal of Marketing Theory and Practice. The criteria: GoF ≥ 0.1

จาก Table 5 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออนไลน์มีบทบาทในการทำหน้าที่เชื่อมการยอมรับด้านนวัตกรรมของผู้ที่มีการตั้งใจซื้อประกันชีวิต ไปยัง การตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงจาก การยอมรับนวัตกรรมของผู้ที่มีการตั้งใจซื้อประกันชีวิต หมายความว่าผู้ให้บริการออนไลน์เห็นว่ามีข้อมูลสินค้าประกันชีวิตมีโปรโมชั่นและบริการที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการคุณลักษณะของผู้ใช้บริการซึ่งจะมีความพึงพอใจการใช้บริการมากขึ้นเพียงไรขึ้นอยู่กับความสะดวกของช่องทางการชำระเงิน รวมถึงข้อมูลที่ได้รับมีความชัดเจน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ

ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าการยอมรับนวัตกรรมของผู้ที่มีการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อ การตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์มากกว่าอิทธิพลทางอ้อม แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการออนไลน์เห็นว่าผู้ให้บริการออนไลน์มีการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์เพราะรูปแบบการนำเสนอข้อมูล

ครบถ้วนและเป็นที่น่าสนใจและจะซื้อประกันชีวิตออนไลน์ซ้ำเนื่องจากมีความพึงพอใจในประกันชีวิตที่ได้เคยใช้บริการอยู่แล้ว

จาก Table 6 พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ที่มีการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออนไลน์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์

Table 5 The Analysis of Direct and Indirect Paths of Innovation Acceptance Towards Life Insurance Purchase Intention.

Dependent Variable	R square	Effect	Innovation acceptance	Service recipient satisfaction	Purchase intention	Test results
Innovation acceptance		Direct	-	0.41*	0.69*	Accept
		Indirect	-	-	0.01	Reject
		Total	-	0.41	0.70	-
Service recipient satisfaction	0.19	Direct	-	-	0.03	Reject
		Indirect	-	-	-	-
		Total	-	-	0.03	-
Purchase intention	0.58	Direct	-	-	-	-
		Indirect	-	-	-	-
		Total	-	-	-	-

* Significant at $p < 0.05$

Table 6 The Hypothesis Test Results Analysis

	Hypothesis	Weight factor	P-Value	t-stat	S.D.	Hypothesis test results
1	Innovation acceptance influences life insurance purchase intention in Bangkok	0.685*	0.000*	22.558	0.029	Accept
2	The acceptance of innovation influences customer satisfaction	0.408*	0.000*	6.344	0.064	Accept
3	Satisfaction of innovative service users affects life insurance purchase intention in Bangkok	0.034	0.396	0.849	0.040	Reject

* Significant at $p < 0.05$

สรุปและการอภิปรายผล

เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการออนไลน์เพราะรูปแบบการนำเสนอข้อมูลครบถ้วนและเป็นที่น่าสนใจและจะซื้อประกันชีวิตออนไลน์ซ้ำเนื่องจากมีความพึงพอใจในประกันชีวิตที่ได้เคยใช้บริการอยู่แล้ว ซึ่งทำให้มีผลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิด Waewsak (2011) ที่กล่าวถึง ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ด้านการซื้อประกันชีวิตออนไลน์เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดการยอมรับสินค้าประกันชีวิตได้เร็วและง่ายขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิด Hanna and Wozniak (2001) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะด้านข้อมูลสินค้าประกันชีวิตมีโปรโมชั่นและบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงการซื้อประกันชีวิต ได้รวดเร็วมากขึ้น เพื่อให้เกิดการตั้งใจซื้อ นวัตกรรมทางด้านสารสนเทศที่มีองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขายด้านการลดแลกแจกแถมจะทำให้เกิดการตั้งใจซื้อประกันชีวิต สอดคล้องกับแนวคิด (Engel et al., 1995)

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมประกันชีวิตออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการออนไลน์เห็นประโยชน์จากการค้นหาและใช้ข้อมูลสินค้าประกันชีวิตมีโปรโมชั่นและบริการที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการคุณลักษณะของผู้ใช้บริการ รวมถึงการประหยัดเวลาและมีความสะดวกของช่องทางการชำระเงิน อีกทั้งข้อมูลที่ได้รับมีความชัดเจน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้เกิดการตั้งใจซื้อประกันชีวิตด้วยวิธีออนไลน์ เมื่อเกิดการมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกิดจากความไว้วางใจผู้ขายที่ขายผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต มีความเชื่อถือผู้ขายเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต (Salo & Karjaluo, 2007) รวมถึงมีความสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ Hanna and Wozniak (2001) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เมื่อเห็นว่ามีประโยชน์ที่ได้รับโดยที่แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีข้อดีของสินค้าที่ดีกว่าและความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะสามารถทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้เร็วขึ้น Thaikerd (2014) เป็นความเหมาะสมที่ตรงกับความต้องการ คุณค่า ความเชื่อ และนิสัยผู้บริโภค เมื่อเกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังไว้ทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behaviour) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคในการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ (Kongcharoen, 2014; Satchukorn, 1999)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการใช้โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบจำลองโมเดลสมการโครงสร้าง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีความถูกต้องและแม่นยำในการวัด

1. ผู้วิจัยที่มีความสนใจศึกษาตัวแปรดังกล่าวสามารถนำข้อคำถามไปใช้ในการศึกษาต่อไปได้
2. ผู้วิจัยที่มีความสนใจศึกษานวัตกรรมที่หลากหลายมากกว่านี้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

รวมถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

การนำผลวิจัย การยอมรับนวัตกรรมและความพึงพอใจมีผลต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปประยุกต์ใช้

1. บริษัทประกันชีวิต ควรพัฒนานวัตกรรมด้านการซื้อประกันชีวิตออนไลน์มีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัยของสังคม สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว การออกแบบนวัตกรรมบนแอปพลิเคชันระบบออนไลน์ที่ไม่มีความสลับซับซ้อนมากและสามารถเรียนรู้การใช้งานด้วยตนเองได้ง่ายแม้ว่าจะไม่เคยใช้งานมาก่อน

2. เพื่อให้เกิดการตั้งใจซื้อประกันชีวิตด้วยวิธีการซื้อประกันชีวิตออนไลน์ ผู้บริหารประกันชีวิตจะต้องมีการพัฒนานวัตกรรมที่มีความง่าย สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าประกันชีวิต ที่มีข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ รวมถึง คุณลักษณะข้อมูลสินค้าประกันชีวิตมีโปรโมชั่นและบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ

3. ควรมีการศึกษาและพัฒนาสินค้าประกันชีวิตที่สอดคล้องกับนวัตกรรม ด้านลักษณะผู้บริโภคได้แก่อายุ อาชีพ เพศ ชีวิตประจำวัน และลักษณะงาน ด้วยเทคโนโลยีปัจจุบันที่สามารถเก็บข้อมูลเรียนรู้ เพื่อวิเคราะห์ลักษณะผู้บริโภคและแนะนำสินค้าประกันชีวิตที่เหมาะสมแบบออนไลน์ได้ทันที เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความสอดคล้องกับความต้องการในการตั้งใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากประกันชีวิตอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการจัดทำเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความปลอดภัยและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อประกันชีวิตออนไลน์ เพื่อสามารถนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการบริหาร พัฒนานวัตกรรมให้น่าเชื่อถือเพื่อช่วยกำหนดทิศทางการตลาดด้านการประกันชีวิตได้มากขึ้น

2. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือคุณลักษณะนวัตกรรมการประกันชีวิตแบบออนไลน์ที่ต้องมีข้อมูลครบถ้วน ถูกต้อง และเชื่อถือได้ รวมถึงความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการซื้อประกันชีวิตออนไลน์ ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรต้องมีการศึกษาปัจจัยที่มีความละเอียดสอดคล้องกับเทคโนโลยีมากขึ้น

3. จากการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิต โดยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือคุณลักษณะนวัตกรรมการประกันชีวิตแบบออนไลน์ที่ต้องมีความง่ายต่อการใช้งาน เรียนรู้ด้วยตนเองได้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรต้องมีการศึกษาที่มีความละเอียดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- A Survey of Thai Mobile Phone Users' Behavior via InMobi. (2012).
<http://www.marketingoops.com/reports/thai-mobile-behavior/>.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. (9th ed.) USA: Harcourt College Publishers.
- Electronic Transactions Development Agency (2022). *Internet User Behavior Survey Report in Thailand 2022*. Bangkok: Thailand Internet User Profile 2013.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1993). *Consumer Behavior*. (7th ed). Orlando: Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Chicago: Dryden Press.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The Effect of Measuring Intent on Brand-level Purchase Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1–11.
- Fornell., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. 19(2), 139-152.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior and Applied Approach*. New Jersey: Pntice Hall.
- Hanna, H., & Wozniak, R. (2001). Illustrated Edition. Prentice Hall.
- Khamkhom, A. (2003). *Credit Service of Government Housing Bank: A Case Study of Customer's Opinions of Metropolitan Branch Department*. Kasetsart University.
- Kongcharoen, W. (2014). *Acceptance of Innovation Factors Affecting the Satisfaction of Mobile Banking Users in Bangkok Metropolitan Area*. Bangkok University.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. (6th ed.) New York: Pearson international Edition.
- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and Personality*. (2nd ed.) New York: Harper and Row.
- Morganosky, M.A., & Cude, B.J. (2000). Consumer Response to Online Grocery Shopping. *International Journal of Retail Distribution Management*. 28(1), 17-26.
- NECTEC. (2011). Bangkok: *ICT Market Outlook*.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Piriyakul, R. (2007). *Computer Simulation*. Bangkok: Ramkhamhaeng University.
- Puengpipat, S. (2015). *The Influence of Service Quality, Corporate Social Responsibility (CSR) and Trust on Consumer's Purchase Intention of Life Insurance in Bangkok Area*. Bangkok University.
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of Innovations*. (5th ed.) New York: Free Press A Division of Simon & Schuster, Inc.

- Saengyenpan, C. (2011). *Results of Data from Online Media Effecting the Decision of Thai Tourists to Travel*. Chulalongkorn University.
- Salo, J. & Karjaluoto, H., (2007). Conceptual Model of Trust in The Online Environment. *Online Information Review*, 31(5), 604-621(18).
- Satchukorn, S. (1999). *Hospitality and Excellent Service*. Bangkok: Winyuchon.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Sereerat, S. (1997). *Consumer Behavior*. (2nd ed.). Bangkok: A.R. Business Press.
- Serirat, S., & Sereerat, S. (2009). *Concepts and Theories about Consumer Behavior*. Bangkok: Dhammasan.
- Thaikerd, W. (2014). *Innovation Adoption Influencing Purchasing Decision, Satisfaction and Loyalty of Users to Reserve Accommodation Online in Bangkok and Vicinity Areas*. Bangkok University.
- Urbany, J.E., Dickson, P.R., & Wilke, W.L. (1989). Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 208-215.
- Verhoef, P.C., & Langerak, F. (2001). Possible Determinants of Consumers' Adoption of Electronic Grocery Shopping in The Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2001) 275-285.
- Waewsak, T. (2011). *Innovation Acceptance Influencing Buying Behavior of Applications for Smart Phones of Customers in Bangkok Metropolis*. Srinakharinwirot University.
- Wattanasitthichoke, H. (2008). *Research on Internet Mutual Fund Trading Acceptance of Investors in Bangkok*. Burapha University.
- Wolman, BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York: Van Norstrand.

