

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย

Causal Factors Influencing Behavior to Buy Life Insurance Policy on SCB Easy Application of Consumers in Thailand

¹สิริ มหาบุญญพงษ์ และ ^{2*}สุมาลย์ ปานคำ

¹Siri Mahaboonyaphong and ^{2*}Sumaman Pankham

*Corresponding author**

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹siri.m65@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 5, 2023; Revised April 9, 2023; Accepted May 7, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 300 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) ด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแอปพลิเคชัน 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.65$, ค่า $GFI = 0.93$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.04$, ค่า $RMSEA = 0.04$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.87 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีได้ร้อยละ 87 พบว่าด้านความตั้งใจซื้อ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบน

แอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ตามลำดับ ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์และวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีเป็นอันดับแรกและในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; พฤติกรรมการซื้อ; กรมธรรม์ประกันชีวิต; แอปพลิเคชัน; เอสซีบีอีซี

Abstract

The article aimed to 1) develop and verify the consistency of relationship model behavior to buy life insurance policies on the SCB Easy application of consumers in Thailand; and 2) study causal factors influencing behavior to buy life insurance policies on the SCB Easy application of consumers living in Thailand. This study was quantitative research. The sample consisted of 300 people who had bought life insurance policies on the SCB Easy application and lived in Thailand by convenience sampling technique. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and the structural equation model.

The results of this research were the development of causal relationship models consisting of 5 components: 1) attitude; 2) subjective norm; 3) perceived application; 4) behavioral intention; and 5) behavior to buy. The model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed $CMIN/df = 1.65$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.04$, and $RMSEA = 0.04$. The final predictive coefficient was 0.87, indicating that the variables in the model can explain the variance of behavior to buy a life insurance policy on the SCB Easy application by 87 percent. It was found that behavioral intention, subjective norm, perceived application, and attitude were respectively influenced by behavior to buy a life insurance policy on the SCB Easy application. The Siam Commercial Bank Public Company Limited can use the research results to create strategies and marketing plans to enable consumers to create life insurance policy behaviors to buy on the SCB Easy application first and in the future.

Keywords: Causal Factors; Behavior to Buy; Life Insurance Policy; Application; SCB Easy

บทนำ

ด้วยปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและสะดวกสบาย อิทธิพลของการพัฒนาเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลให้ก้าวเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลาย ตอบสนองการกระจายกลุ่มของผู้บริโภคที่จะได้รับประโยชน์จากสังคมเครือข่าย ทำให้เกิดการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และด้วยรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องปรับนโยบายเชิงกลยุทธ์ แนวคิด และวิธีการทำงานใหม่ทั้งหมดในทุกระดับ ตั้งแต่ผู้บริหารไปจนถึงบุคลากรทุกส่วนงาน เพื่อปรับให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับการทำธุรกรรมทางการเงินที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบของดิจิทัล เช่น การทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างรวดเร็ว และเข้ามาแทนที่การทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร (สาระ ลำคำ, 2562)

แอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นการให้บริการผู้บริโภคของธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงินด้านฝาก ถอน โอนเงิน ชำระเงิน ซื้อกองทุนรวม และซื้อกรมธรรม์ประกันภัยหรือประกันชีวิต โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมาธนาคาร ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย ๆ ในทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยให้ผู้ใช้บริการของธนาคารใช้ชีวิตได้ง่ายกว่าเดิม พร้อมปลดล็อกทุกโจทย์การใช้ชีวิต และการทำธุรกรรมในแต่ละวันของผู้บริโภคให้ง่ายปรับเปลี่ยนดีไซน์เพื่อการใช้งานที่สะดวกขึ้นตามรายการที่ผู้บริโภคใช้บ่อย สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน พร้อมทั้งบริการที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับ ความเสียหายจากการทำธุรกรรมออนไลน์ นอกจากนี้แอปพลิเคชันเอสซีบีอีซียังลดความยุ่งยาก สามารถดูความเคลื่อนไหวในบัญชี ทั้งเงินฝาก บัตรเครดิต กองทุน สินเชื่อ และการลงทุนได้ครบในแอปพลิเคชันเดียว ลดค่าใช้จ่าย กับหลากหลายธุรกรรมที่ไม่มีค่าธรรมเนียม เช่น การโอนข้ามเขต การโอนต่างธนาคาร การเติมเงิน การจ่ายบิลต่าง ๆ (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ และ พิชญ์สินี โพธิจิตติ, 2560)

การทำประกันชีวิตมีประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ การคุ้มครองผู้ทำประกันชีวิต ช่วยให้ผู้ทำประกันสามารถบริหารจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตในอนาคตของผู้ทำประกันชีวิตหรือครอบครัวให้ดีขึ้น ทำให้สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายทางการเงินที่จะเกิดขึ้นหากเกิดการสูญเสียกับผู้ทำประกันภัย การเพิ่มความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้ทำประกันชีวิตและครอบครัว เช่น เป็นเงินสำรองให้กับครอบครัวไว้ใช้ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการวางแผนการออมเงินและเป็นการลงทุนในระยะยาว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการวางแผนภาษีบุคคลธรรมดาได้อีกด้วย (สาสินี ชัยวัฒน์พร และคณะ, 2564)

ในส่วนช่องทางทางการเงินจำหน่ายประกันชีวิต ประกอบด้วย อันดับ 1 ช่องทางตัวแทนประกันชีวิต มีสัดส่วนร้อยละ 52.21 เมื่อเทียบกับทุกช่องทางทางการเงินและมีอัตราการเติบโตร้อยละ 0.09 อันดับ

2 ช่องทางธนาคาร มีสัดส่วนร้อยละ 39.74 เมื่อเทียบกับทุกช่องทางการจำหน่ายและมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5.40 อันดับ 3 ช่องทางนายหน้า มีสัดส่วนร้อยละ 3.97 เมื่อเทียบกับทุกช่องทางการจำหน่ายและมีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.52 อันดับ 4 ช่องทางโทรศัพท์มีสัดส่วนร้อยละ 2.32 เมื่อเทียบกับทุกช่องทางการจำหน่ายและมีอัตราการเติบโตร้อยละ 0.90 และอันดับ 5 ช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ มีสัดส่วนร้อยละ 0.22 เช่น ช่องทางประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งเพื่อติดต่อกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว รวมถึงช่องทางดิจิทัล แม้ว่าจะมีสัดส่วนที่ไม่มาก เนื่องจากเป็นช่องทางใหม่ แต่เมื่อเทียบกับทุกช่องทางการจำหน่ายและมีอัตราการเติบโตร้อยละ 13.35 และมีแนวโน้มการเติบโตที่ค่อนข้างดี แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มช่องทางการขายที่กำลังถูกปรับเปลี่ยนและผสมผสานในอนาคต (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2564)

พฤติกรรม การซื้อเป็นลักษณะของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางจำหน่ายที่ดีที่สุด โดยมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือการรับรู้ข้อมูลจากกลุ่มคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว หรือเพื่อนสนิท นอกจากนี้พฤติกรรม การซื้อได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์จากการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้บริโภคได้รับความสะดวก ลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (Zhang et al., 2018)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย มีหลายปัจจัยที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ และนำมาปรับปรุงและพัฒนาในงานวิจัยนี้คือแนวคิดของ Zhang et al. (2018) ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude) คือคุณสมบัติของกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ที่ผู้บริโภคสัมผัสและรับรู้ได้ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือการรับรู้ของบุคคลอื่นหรือสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ซึ่งได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน ด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแอปพลิเคชัน (Perceived Application) คือการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ด้านความตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention) คือความตั้งใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี และเป็นไปได้ที่ผู้ซื้อจะยอมรับและมีท่าทีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในอนาคต และด้านพฤติกรรม การซื้อ (Behavioral to Buy) คือพฤติกรรมที่กระทำขึ้นอย่างสม่ำเสมอ โดยผ่านจากความตั้งใจที่วางแผนไว้ว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่นั้น ซึ่งถ้าผู้ประกอบการ การทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ได้ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรม การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ของผู้บริโภครในประเทศไทย
2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบน แอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ของผู้บริโภครในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude)

ซูซัน สมิททิกอร์ (2561) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อผู้คนที่อยู่รอบข้าง การประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ สถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งบ่งชี้ว่าเป็นสิ่งที่พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย รู้สึกเฉย ๆ เป็นต้นตัวเชื่อมระหว่างความรู้และพฤติกรรม

วิราพรรณ วิโรจน์รัตน์ และคณะ (2562) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังของคนที่มีความสำคัญว่าต้องการหรือไม่ต้องการให้กระทำพฤติกรรมนั้น

กล่าวโดยสรุป การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มคนในสังคม เช่น พ่อแม่ เครือญาติ หรือเพื่อน ที่มีการใช้หรือความเห็นสนับสนุนต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแอปพลิเคชัน (Perceived Application)

Hendrayati (2021) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแอปพลิเคชันเป็นส่วนหนึ่งทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการกำหนดระดับความมั่นใจ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ไม่ต้องคิดหนักในการตัดสินใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน นอกจากนี้ Islami, Asdar and Baumassepe (2021) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ คือขอบเขตที่ผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้แอปพลิเคชันจะช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการ และไม่ทำให้เกิดความยุ่งยากในการซื้อ

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแอปพลิเคชัน หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีมีการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นประโยชน์ต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีจำนวนมาก และผู้บริโภคจะได้รับความสะดวก รวดเร็ว ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลารวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปพบกับตัวแทนจำหน่ายหรือธนาคาร

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention)

ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินสินค้านั้นแล้ว

ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือความตั้งใจซื้อ รวมถึงความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต นอกจากนี้ ศรุตฯ สายบัวต่อ และ กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต (2562) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินสินค้าที่ผ่านมา

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีเป็นอันดับแรกและในอนาคต

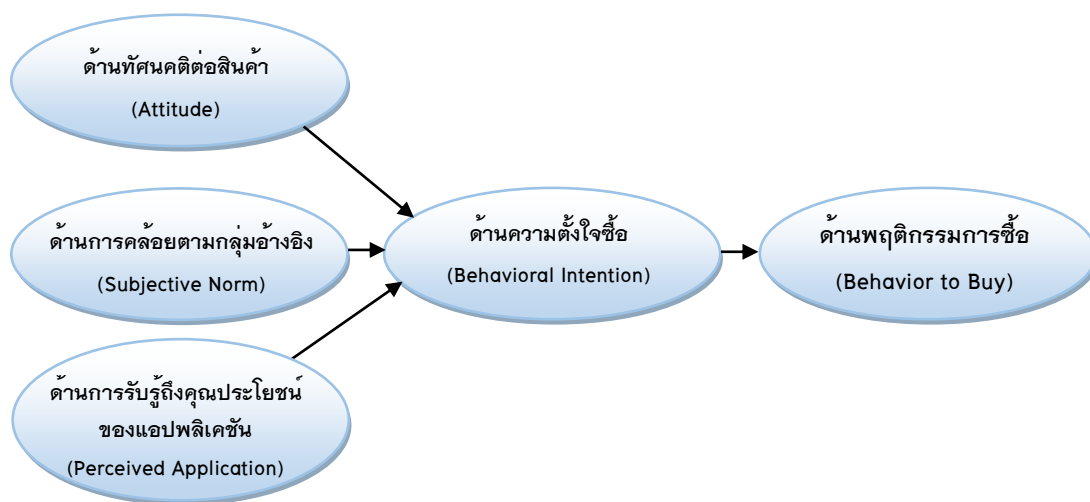
แนวคิดเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการซื้อ (Behavior to Buy)

ศิริพร แก้วสกต และ สุมาลี รามัญ (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นการทำนายความตั้งใจซื้อหรือการที่ผู้บริโภคประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อ นอกจากนี้ ธัญญาทิพ พิชิตการค้า และ อติศักดิ์ วรพิวุฒิ (2565) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อและประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี และเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เลือก โดยผู้บริโภคได้ผ่านการคิดไตร่ตรองมาอย่างดีแล้ว

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Zhang et al. (2018) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ได้แก่ ด้านทัศนคติ ต่อสินค้า (Attitude) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแอปพลิเคชัน (Perceived Application) และด้านความตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention) ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีดำเนินการวิจัยและรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีชี และพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีชีและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 300 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); Schumacher and Lomax (2010) ได้เสนอว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกต หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 250 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีชีหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้อาชีพ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) ด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแอปพลิเคชัน 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมการซื้อ จำนวน 25 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัท (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่นด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.91, ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เท่ากับ 0.96, ด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแอปพลิเคชัน เท่ากับ 0.92, ด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.98 และด้านพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.94 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีและพักอาศัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการโพสต์ (Post) บนกลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ-ชาย-แนะนำ-พูดคุย ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ และกลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ-ชาย ประกันชีวิต by ออมเงิน และประกันชีวิต ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2565 ถึงเดือนมกราคม 2566 รวมระยะเวลาเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 310 ฉบับ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 300 ฉบับ นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและ (Confirmatory Factor Analysis) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax,

2004); CFI $\geq$ 0.90 (Hu & Bentler, 1999); RMSEA $<$ 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR $<$ 0.08 (Thompson, 2004) and Hoelter $>$ 200 (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-078

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีช่วงอายุระหว่าง 30–40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีสถานภาพสมรส จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.67 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 71.33 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีชีและפקอกาศัยในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีชีของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีชีของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) ด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแอปพลิเคชัน 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมการซื้อ ดังภาพที่ 2

1.2 ผลการตรวจสอบการเกิดภาวะ Multicollinearity โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.65 – 0.79 ไม่เกิดภาวะ Multicollinearity เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณไม่เกิน 0.80 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบการเกิดภาวะ Multicollinearity โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

	ATT	SJN	PCA	BHI	BH
ATT	1.00	–	–	–	–
SJN	.79**	1.00	–	–	–
PCA	.79**	.71**	1.00	–	–
BHI	.72**	.73**	.71**	1.00	–
BH	.76**	.79**	.65**	.79**	1.00

**ค่าสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ทดสอบแบบสองทาง)

1.3 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Composite Reliability (CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่ามีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 2 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

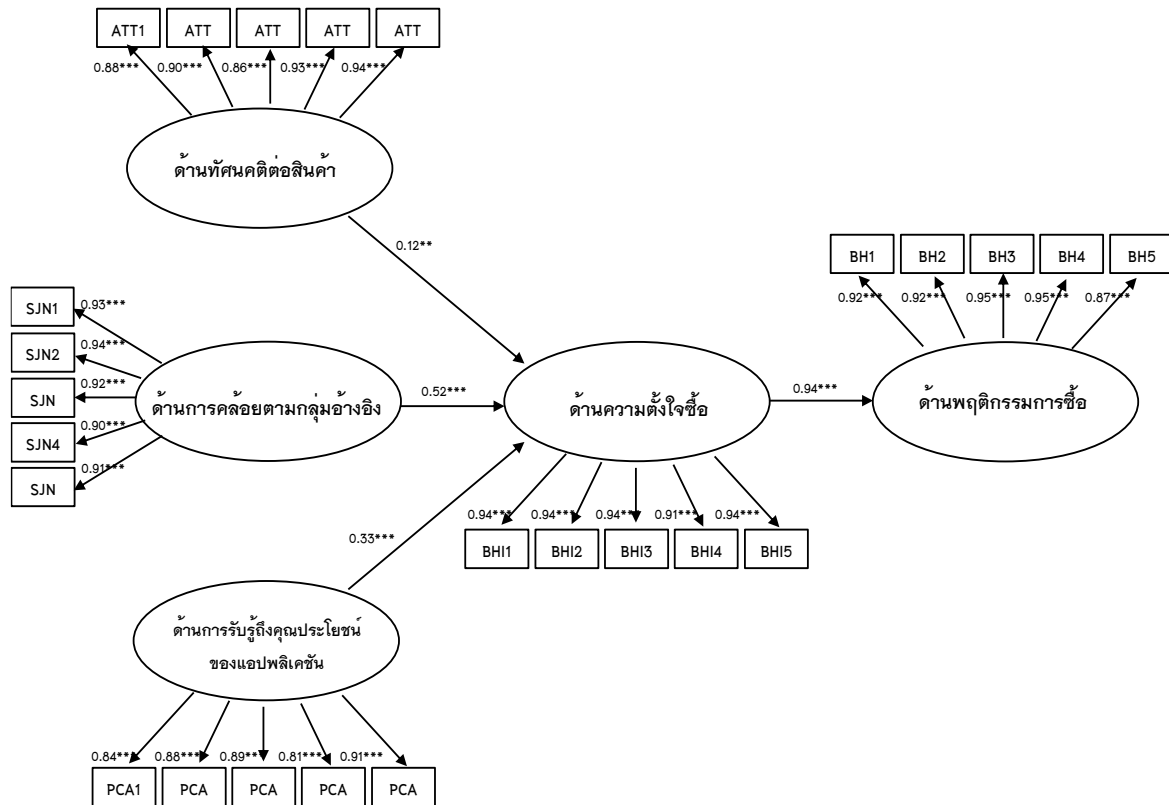
ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝง และตัวบ่งชี้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Attitude	0.91	0.96	0.86	3.19	2	0.20	0.03	0.99
ATT1							Outer Loading = 0.94	
ATT2							Outer Loading = 0.94	
ATT3							Outer Loading = 0.88	
ATT4							Outer Loading = 0.90	
ATT5							Outer Loading = 0.90	
Subjective Norm	0.96	0.96	0.85	3.14	2	0.20	0.03	0.99
SJN1							Outer Loading = 0.92	
SJN2							Outer Loading = 0.95	
SJN3							Outer Loading = 0.92	
SJN4							Outer Loading = 0.88	
SJN5							Outer Loading = 0.91	
Perceived Application	0.92	0.95	0.76	0.16	3	0.98	0.00	1.00
PCA1							Outer Loading = 0.84	
PCA2							Outer Loading = 0.91	
PCA3							Outer Loading = 0.93	
PCA4							Outer Loading = 0.88	
PCA5							Outer Loading = 0.87	
Behavioral Intentions	0.98	0.97	0.88	2.61	3	0.45	0.00	0.99
BHI1							Outer Loading = 0.92	
BHI2							Outer Loading = 0.96	
BHI3							Outer Loading = 0.94	
BHI4							Outer Loading = 0.93	
BHI5							Outer Loading = 0.94	
Behavioral	0.94	0.96	0.81	1.86	3	0.60	0.00	0.99
BH1							Outer Loading = 0.92	
BH2							Outer Loading = 0.92	
BH3							Outer Loading = 0.95	
BH4							Outer Loading = 0.95	
BH5							Outer Loading = 0.86	

1.4 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี พิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.65 ค่าดัชนี $\text{GFI} = 0.93$, $\text{AGFI} = 0.90$ และ $\text{CFI} = 0.99$ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI , AGFI , CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า $\text{RMSEA} = 0.04$ ค่า $\text{SRMR} = 0.04$ เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า $\text{Hoelter} = 274$ เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการค้นหาลำดับเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1 ผลการค้นหาลำดับเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.52 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.33 และปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามลำดับ ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 376.26, df = 228, CMIN/df = 1.65, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, \\ CFI = 0.99, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.04$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมกรซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
บนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ของผู้บริโภคในประเทศไทย
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการค้นหาลำดับปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มี
ต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ของผู้บริโภคในประเทศไทย
ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชัน เอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความตั้งใจซื้อ			ด้านพฤติกรรมการซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	.12*	–	.12*	–	.11***	.11***
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.52***	–	.52***	–	.49***	.49***
ด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแอปพลิเคชัน	.33***	–	.33***	–	.31***	.31***
ด้านความตั้งใจซื้อ	–	–	–	.94***	–	.94***
สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2)	0.88			0.87		

หมายเหตุ * $p \leq .05$, *** $p \leq .001$, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชัน เอสซีบีอีซี ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุด จากปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชัน เอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) ด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแอปพลิเคชัน 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moyu Li (Li, 2018) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 376.26, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.65, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 228, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskog and Sorbom, (1984) GFI $\geq$ 0.90; Schumacker and Lomax, (2004) AGFI $\geq$ 0.90; Schreiber et al., (2006) RMSEA < 0.08; Thompson, (2004) SRMR < 0.08

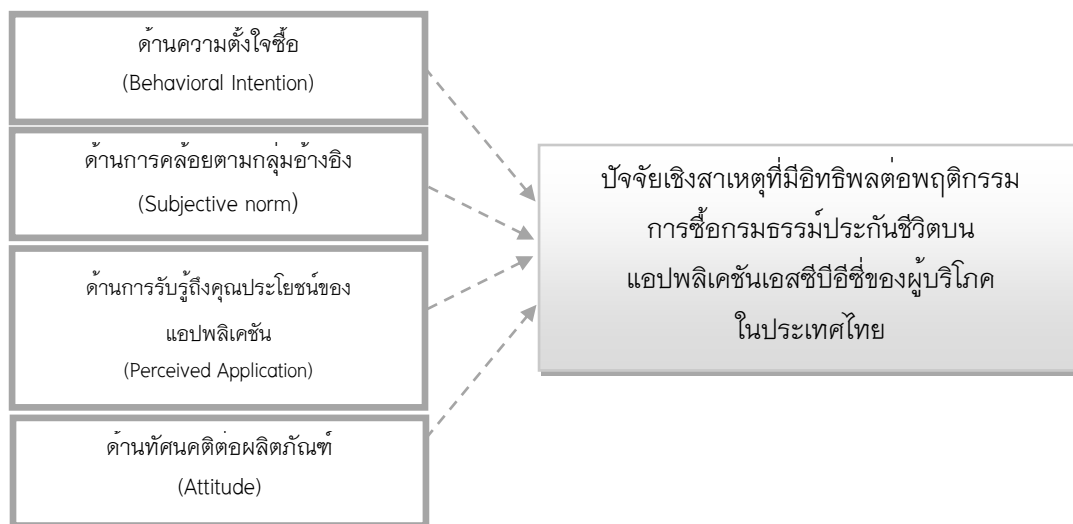
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทยดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีอย่างแน่นอน ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น และในอนาคตผู้บริโภควางแผนที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ พันธุ์แจ่ม และ ชวนชื่น อัคระวณิชชา (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ดอนขวา (2562) ได้ศึกษาทัศนคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรคำนึงถึงด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ และความเป็นไปได้ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตอย่างบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีอย่างต่อเนื่องในอนาคต

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากผู้บริโภคจะแนะนำให้ครอบครัว ญาติ เพื่อน คนรู้จัก และบุคคลอื่น ๆ มาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี และผู้บริโภคจะแชร์ประสบการณ์ดี ๆ ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยทัต แซ่ตั้ง (2562) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคประเทศไทย 4.0 พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ แสงบุญไทย และคณะ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่ากลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีอิทธิพล เช่น ครอบครัว เพื่อน และผู้มีอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรคำนึงถึงกลุ่มคนในสังคมรอบข้างของผู้บริโภค เช่น พ่อแม่ เครือญาติ หรือเพื่อน ที่มีความผลสนับสนุนต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญด้านความตั้งใจซื้อ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อ้างอิง ด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย

องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้สามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ตามลำดับ ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการคล้อยตาม

กลุ่มอ้างอิง 3) ด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแอปพลิเคชัน 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมการซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่าด้านความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ธนาकरไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จึงควรให้ความสำคัญและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งให้ข้อมูลในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต จึงจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างสม่ำเสมอ

1.2 ผลการวิจัยพบว่าด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซีมากที่สุด ธนาकरไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จึงควรให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพล เช่น ครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน ที่จะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การขาย ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนแอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย หรือปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ชัยทัต แซ่ตั้ง. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคประเทศไทย 4.0. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(2), 1-12. สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/download/485/962>
- ชูชัย สมิทธิโกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญญาทิพ พิชิตการค้า และอดิศักดิ์ วรพิวุฒิ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ในภาวะการระบาดทั่วของโควิด 19. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 14(1), 1-14. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/250469>
- ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และพิไลวรรณ ประพฤติ. (2561). การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 106-116. สืบค้นจาก <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/10679>
- นันทพร เขียนดวงจันทร์, และขวัญกมล ดอนขวา. (2562). ทักษะและความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านไลน์. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 13(2), 58-78. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/download/231994/158346/783033>
- ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ และพิชญ์สินี โพธิจิตติ. (2560). Mobile Banking...การธนาคารในยุค Digital. กรุงเทพมหานคร. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการผลิต ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565 จาก https://www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2017/06/10IN_hotissue_Mobile_Banking_detail.pdf
- พรพรรณ พันธแจ่ม และ ชวนชื่น อัศวะณิชชา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. *Veridian E –Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 12(6), 2266-2281. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/144565>
- มณีนรุตน์ แสงบุญไทย, สุขุมล เกิดนอก และ วรญา โรจนาภภาพร (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(2), 621-636. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/download/254388/172358>
- วิราพรรณ วิโรจน์รัตน์, นารินทร์ จิตรมนตรี และอภิรฎิ พิมเสน. (2562). เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการทำหนังสือแสดงเจตนาล่วงหน้าเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลในระยะท้ายของชีวิตผู้สูงอายุในชุมชน. *วารสารสหการพยาบาล*, 34(1), 74-87. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/TJONC/article/download/152477/122997/>

- ครุฑา สายบัวต่อ และ กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต (2562). รูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์* วิวัฒนา, 10(2), 78–91. สืบค้นจาก <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/11954>
- ศิริพร แก้วสกต และ สุมาลี รามัญญ. (2563). ความตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความไว้วางใจและบรรทัดฐานส่วนบุคคลสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคเขตหนองแขม. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 13(2), 235–252. สืบค้นจาก <http://ojslib3.buu.in.th/index.php/law/article/view/8329>
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2564). รายงานประจำปี 2564. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565, จาก <http://ngansanook.net/TLAA2021/>
- สาระ ล่ำซำ. (2560, 26 เมษายน). ก้าวใหม่เมืองไทยประกันชีวิต Happiness Means Everything กับ สาระ ล่ำซำ. Money & Banking Online. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565, จาก <https://moneyandbanking.co.th/2019/14095/>
- สาลินี ชัยวัฒนพร, ภาควงศ์ ภาควิภาส, รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ เบญญาภา กันทะวงศ์วาร, (2564). การตัดสินใจเลือกลงทุนการออมของบริษัทประกันชีวิตในกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 10(3), 187–197. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJ/SocSci/article/download/245097/165801/864562>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.
- Hendrayati, H. (2021). Perceived Ease of Use on Purchase Intention of Mobile Commerce Application. Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020). 512–516. Retrieved from <https://www.atlantispress.com/proceedings/gcbme-20/125960456>
- Hoelter, J. W. (1983). The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147.
- Hu, L.T., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.

- Islami, M. M., Asdar, M., & Baumassepe, A. N. (2021). Analysis of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use to the Actual System Usage through Attitude Using Online Guidance Application. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 3(1), 52–64. <https://doi.org/10.26487/hjbs.v3i1.410>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Li, M. (2018). *Factors Influencing Customer Repurchase Intention by using Third-party Platform Booking Flight Ticket in China*. (Master of Business Administration). The University of the Thai Chamber of Commerce.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337. [https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323–338](https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338)
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (2nd ed.). Lawrence: Erlbaum Associates Publishers.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. Washington: American Psychological Association.
- Ullman, M. T. (2001). The Declarative/Procedural Model of Lexicon and Grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>
- Zhang, L., Chen, L., Wu, Z., Zhang, S., & Song, H. (2018). Investigating Young Consumers' Purchasing Intention of Green Housing in China. *Sustainability*, 10(4), 1044. <https://doi.org/10.3390/su10041044>