

การยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การระบาดของ Covid-19  
The Acceptance of Risks from Purchasing Online Health Insurance  
in Bangkok after the Covid-19 Outbreak Situation

พนัปกรณ์ สมบัติ

Paneepan Sombat

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Faculty of Business Administration and Information Technology,

Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Thailand

Email: Paneepan\_wo@hotmail.com

Received August 21, 2021; Revised September 12, 2021; Accepted October 13, 2021

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการยอมรับความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบเส้นทางสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1) การรับรู้การใช้ประโยชน์ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 3) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ 4) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และ 5) ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Chi-Square Probability = 0.07, Chi-Square Relative = 2.71, ค่า GFI = 1.00, ค่า RMSEA = 0.08 แสดงว่าโมเดลมีความถูกต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานในทุกองค์ประกอบ และปัจจัยความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยความเสี่ยงด้านเวลา และปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยการรับรู้การใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อการบริหารจัดการสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสม

และตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เลือกซื้อประกันสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ และเพื่อการพัฒนา  
ระบบการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตต่อไป

**คำสำคัญ:** ความเสี่ยง; การตัดสินใจซื้อ; ประกันสุขภาพออนไลน์

## Abstract

This article aimed to study factors influencing the acceptance of risks from purchasing online health insurance in Bangkok after the COVID-19 outbreak situation. The samples were 400 people in Bangkok who bought online health insurance. The data collection instrument was online questionnaires. The statistics used to analyze the data were mean, percentage, maximum, minimum, standard deviation, and path analysis.

The research results showed that the acceptance of risks from purchasing online health insurance in Bangkok consisted of 1) perceived usefulness, 2) perceived ease of use, 3) efficiency risk, 4) privacy risk, and 5) time risk. The model was congruent with the empirical data based on the statistical values of Chi-Square Probability = 0.07, Chi-Square Relative = 2.71, GFI = 1.00, RMSEA = 0.08. The model was fitted through the standard in all components. Also, the risk factors influencing the decision to purchase online health insurance are efficiency risk, time risk, and perceived ease of use at the highest level, followed by perceived usefulness at a high level, privacy risk at a moderate level, respectively. Health insurance business operators can use this research to plan strategies that are suitable and meet the needs of customers to purchase online health insurance and will develop the online service system in the future.

**Keywords:** Risks; Purchase Decision; Online Health Insurance

## บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในทั่วโลก ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการดำเนินชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในทั่วโลกเช่นกัน อีกทั้งเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตเกือบทุกกิจกรรมของประชาชน จึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเหล่านั้นในกิจกรรมต่างๆ อาทิ เกี่ยวกับการทำงาน การติดต่อสื่อสาร การประสานงาน ตลอดจนการทำธุรกรรมต่างๆ ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันอีกด้วย สำหรับองค์กรธุรกิจต่างๆ นั้น มีความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินธุรกิจของ

ตนเองเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ อีกทั้งการเข้าสู่ยุคที่ระบบเศรษฐกิจจำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการขับเคลื่อนการดำเนินงาน (Kaewchuer, Phungniran & Kortana, 2019) ซึ่งหากองค์กรธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการติดต่อธุรกิจด้วยเครือข่ายไร้สายก็จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ และสามารถดำเนินงานทุกกิจกรรมได้อย่างไม่มีข้อจำกัด การปรับเปลี่ยนองค์กรธุรกิจตามสถานการณ์ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ และมีความพยายามที่จะหาช่องทางในการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางความหลากหลายให้กับลูกค้า เป็นการวางแผนเพื่อเตรียมรับมือความไม่แน่นอนในปัจจุบันและอนาคต (Kanlyanamitra, 2021)

นับจากทั่วโลกได้เผชิญกับวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมไปถึงวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันอย่างมหาศาล ประชาชนทั่วโลกหันมาใส่ใจดูแลเรื่องสุขภาพส่วนตัวและครอบครัว (Suwannik, n.d.) ธุรกิจประกันสุขภาพ ถือเป็นธุรกิจที่ผู้คนให้ความสนใจภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากความต้องการที่จะมีความคุ้มครองให้กับสุขภาพของตนเองยามเจ็บป่วย การประกันภัยจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใช้เพื่อแบ่งเบาความเสียหายทางเศรษฐกิจ (Office of Insurance Commission: OIC, 2013) ปัจจัยเกี่ยวข้องกับสุขภาพเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นอาหาร สิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ โรคภัยใหม่ๆ หรือแม้แต่พฤติกรรมการใช้ชีวิต ล้วนส่งผลให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ (Luamcharoen, 2018) จนอาจต้องสูญเสียเงินไปกับค่ารักษาพยาบาลเป็นจำนวนมาก การประกันสุขภาพจึงรองรับที่ให้ความคุ้มครองด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากความเสียหายจากโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ มี 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) ประกันสุขภาพแบบกลุ่ม บริษัทหรือองค์กรต่างๆ เป็นสวัสดิการคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลสำหรับพนักงานภายในองค์กร และ 2) ประกันสุขภาพส่วนบุคคล คุ้มครองรายบุคคลสามารถเลือกและกำหนดได้ตามความต้องการของแต่ละคน ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขความคุ้มครอง เช่น ประกันสุขภาพผู้ป่วยใน ประกันสุขภาพผู้ป่วยนอก ประกันโรคร้ายแรง ประกันอุบัติเหตุ ประกันชดเชยรายได้ เป็นต้น

จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในประเทศไทย ทำให้รัฐบาลมีการกำหนดแนวทางปฏิบัติ ประกาศ คำสั่งป้องกัน และควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ถือเป็นแนวในการปฏิบัติให้กับประชาชนทุกคนต้องปฏิบัติตามมาตรการดังกล่าว จึงส่งผลทำให้การดำเนินการในองค์กร หน่วยงาน ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ต้องปรับวิธีการดำเนินงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยปรับเปลี่ยนวิธีการเป็นการให้บริการลูกค้าหรือการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น (Banlang, 2021) และส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการต่างๆ หันมาทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านทางระบบออนไลน์มากขึ้น (Donladpun & Zumitzavan, 2020) จากการวิจัยที่ผ่านมาได้มีผู้ศึกษาประเด็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ยังไม่พบผู้ศึกษาการซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ อีกทั้งสถานการณ์ในปัจจุบันด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความต้องการที่จะทำประกันสุขภาพจำนวนมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจ

ประกันสุขภาพมีการปรับระบบการให้บริการโดยให้ลูกค้าซื้อประกันสุขภาพผ่านทางระบบออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเข้าถึงได้มากขึ้น และส่งผลให้การประกอบธุรกิจในสถานการณ์โควิด-19 ดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีความต้องการซื้อประกันสุขภาพมากขึ้น โดยธุรกิจยังสามารถประกอบธุรกิจได้ต่อไปไม่มีหยุดชะงัก การปรับระบบการซื้อประกันสุขภาพจากเดิมที่ซื้อผ่านตัวแทน เป็นการซื้อผ่านระบบออนไลน์ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันให้กับธุรกิจประกันสุขภาพอีกด้วย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพเพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาด ปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และพัฒนาระบบการซื้อประกันสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และเลือกใช้ช่องทางในการซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป นอกจากนี้งานวิจัยยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตในการเลือกซื้อประกันสุขภาพที่ไม่ผ่านตัวแทน หากระบบสามารถเป็นตัวแทนของการทำงานทั้งหมดโดยไม่ต้องใช้คน ก็จะส่งผลทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้โดยไม่หยุดชะงักแม้จะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 โรคระบาดอื่นๆ หรือเหตุการณ์อื่นที่ไม่สามารถควบคุมได้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับความเสี่ยงจากการซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การระบาดของ Covid-19

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ที่ไม่เพียงแต่การสูญเสียเงินทองเท่านั้น แต่รวมไปถึงการเสียผลประโยชน์หรือความเสียหายที่เกิดจากการซื้อของ ความเสี่ยงจึงเป็นเรื่องของความไม่สะดวกของผู้บริโภค จึงส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Ayo, Mbarika & Oni, 2015)

การรับรู้ความเสี่ยงเป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอน ไม่สามารถทราบผลล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อาจรู้สึกว่าการตัดสินใจหรือขาดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งได้เป็น 6 ด้าน คือ ความเสี่ยงตามหน้าที่ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Belynda & Boaz, 2015)

การรับรู้ความเสี่ยง เป็นความสามารถในการประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จะส่งผลกระทบต่อความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยความ

เสี่ยงที่จะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ (McKechnie, Winklhofer & Ennew, 2006)

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะเกิดความไม่แน่นอน ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงเป็นอีกตัวแปรที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นสภาวะความกังวลหากตัดสินใจและจะเกิดข้อผิดพลาด จนเกิดความไม่เชื่อมั่นในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Crawford & Di Benedetto, 2014)

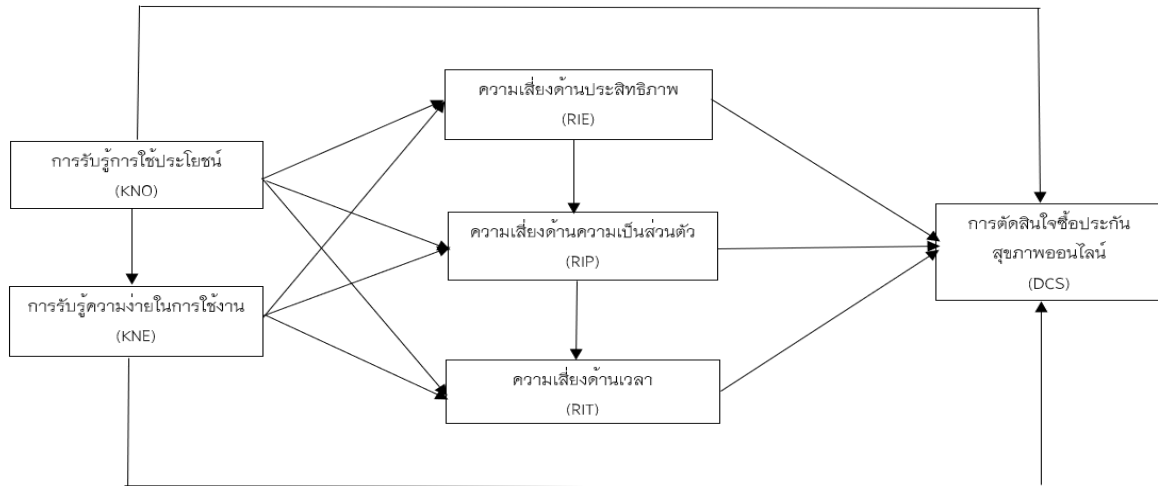
### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยี

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยี จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วยปัจจัยหลักได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์คือความเชื่อที่จะช่วยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ และการรับรู้ในการใช้งานง่าย คือ ระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน และส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน และพฤติกรรมแนวโน้มที่จะเกิดการรับรู้การใช้งานง่าย และการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบการใช้งานจริง (Davis, 1989)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของ (Crawford & Di Benedetto, 2014) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน 2) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ความเสี่ยงด้านระยะเวลา และได้้นำตัวแปรจากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีของ (Davis, 1989) จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรการรับรู้การใช้ประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงภาพที่ 2

### กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ Crawford & Di Benedetto (2014), and Davis (1989) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีผลต่อการยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อที่ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงด้านเวลา ว่ามีอิทธิพลต่อการยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Crawford & Di Benedetto (2014), and Davis (1989)

จากภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถเขียนรูปแบบสมการความสัมพันธ์ที่ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Regression analysis) ในรูปสมการ ดังนี้

$$DCS = a + b_1KNO + b_2KNE + b_3RIE + b_4RIP + b_5RIT$$

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรคือ ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,487,876 คน (Central Registration Office, 2021) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เลือกซื้อประกันสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ คำนวณกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% (Yamane, 1976) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ใช้สอบถามการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ (DCS) สอบถามจากผู้ซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ โดยผู้วิจัยแบ่งปันลิงก์ URL ผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว และผ่านทางกรู๊ปไลน์ระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2564 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบเส้นทางสัมพันธ์จะใช้ข้อคำถามภาพรวมที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบลิเคิร์ต ซึ่งอ้างอิงมาจากวิเคราะห์ข้อคำถามที่สังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ (Crawford & Di Benedetto, 2014; Davis, 1989) แล้วนำผลรวมและหาค่าเฉลี่ยเพื่อเป็นตัวแทนตัวแปรการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ (DCS) จากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงจาก

ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ค่าความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ของแต่ละตัวแปรแปรผันมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2006) จากนั้นจึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8 ระยะเวลาที่เคยซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ ไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีการเลือกซื้อประกันสุขภาพแบบรายบุคคล จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2

ผลการวิจัยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 เมื่อทำการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ สามารถแบ่งเป็น 5 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) การรับรู้การใช้ประโยชน์ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 3) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ 4) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และ 5) ความเสี่ยงด้านเวลา โดยมีการผลวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์

ประเภท	คะแนน	S.D.	การแปลผล
การรับรู้การใช้ประโยชน์	3.93	0.68	การรับรู้การใช้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ในระดับมาก
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	3.94	0.71	การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ในระดับมาก
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	3.98	0.70	ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ในระดับมาก
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	3.91	0.66	ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ในระดับมาก
ความเสี่ยงด้านเวลา	3.96	0.70	ความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	3.94	-	โดยค่าเฉลี่ยตัวแปรทั้งหมดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ในระดับมาก

จากตารางที่ 1 จะสังเกตได้ว่าทุกๆ ตัวแปรส่งผลกระทบต่อการยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ในระดับมาก โดยที่ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ เท่ากับ 3.98 เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ที่มีค่ามากที่สุด ขณะที่ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 3.91 เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ที่มีค่าน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยตัวแปรทั้งหมดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์

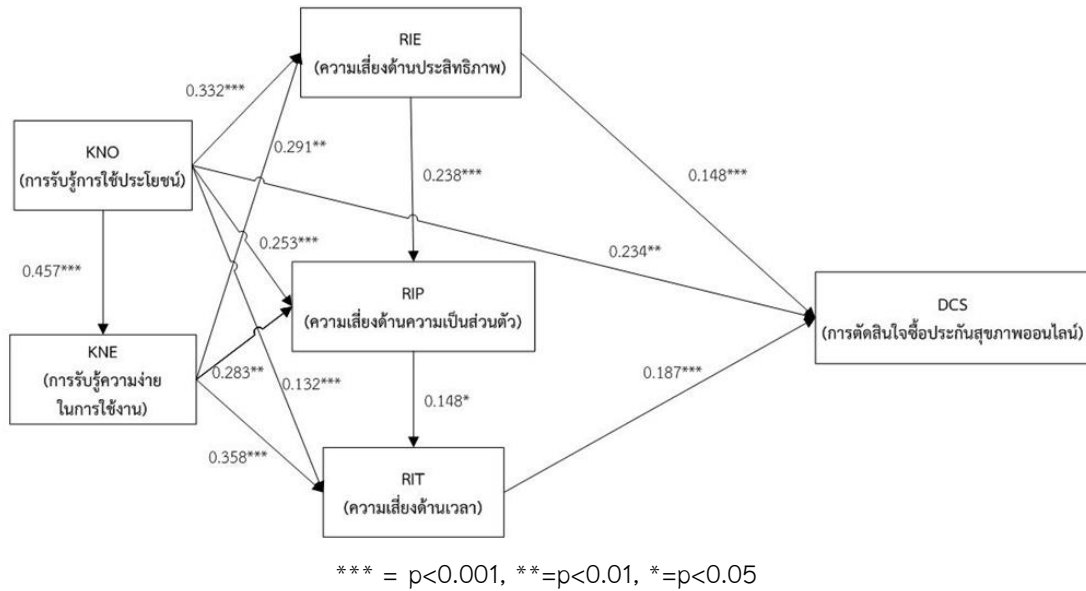
จากการกำหนดโมเดลเพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ ดังภาพที่ 1 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบโมเดล โดยดูผลจากค่าทดสอบทางสถิติที่ผ่านเกณฑ์ โดยแสดงค่าเกณฑ์ผ่านมาตรฐาน ผลการตรวจสอบ และการแปลผลแสดงดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การตรวจสอบความถูกต้องของโมเดล

ค่าสถิติที่ใช้ประเมิน	เกณฑ์ผ่านมาตรฐาน	ผลการตรวจสอบ	การแปลผลความถูกต้องของโมเดล
Chi-square Probability	$p > .05$	0.07	โมเดลมีความถูกต้องและเหมาะสม
Chi-square Relative	$< 3$	2.71	โมเดลมีความถูกต้องและเหมาะสม
Goodness of Fit Index	$> 0.90$	1.00	โมเดลมีความถูกต้องและเหมาะสม
Root Mean Square Error of Approximation	$< 0.08$	0.08	โมเดลมีความถูกต้องและเหมาะสม

จากตารางที่ 2 อธิบายได้ว่าผลการตรวจสอบจะเห็นได้ว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน แสดงว่าโมเดลมีความถูกต้องและเหมาะสม (Suksawang, 2014) จากนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ผ่านการวิเคราะห์ซึ่งสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ดังภาพที่ 2





ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์

จากภาพที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพร้อมทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมอิทธิพล โดยสังเกตจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของแต่ละสมการโครงสร้างมาเขียนเส้นทางของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยจะเห็นได้ว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำนวน 9 เส้นทาง จำนวน 3 เส้นทาง ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีจำนวน 1 เส้นทาง ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเส้นทางทั้ง 13 เส้นทาง สามารถอภิปรายถึงผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ ได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	อิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม DCS				
	KNO	KNE	RIE	RIP	RIT
ผลทางตรง : DE	0.23	-	0.15	-	0.19
ผลทางอ้อม : IE	0.21	0.12	0.01	0.03	-
ผลรวมอิทธิพล : TE	0.45	0.12	0.16	0.03	0.19

**อภิปรายผลการวิจัย**

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1) ตัวแปรที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อการยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ คือ

การรับรู้การใช้ประโยชน์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.45 และความเล็งด้านประสิทธิภาพที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.16 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม คือ การรับรู้การใช้ประโยชน์ และความเล็งด้านประสิทธิภาพ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงเป็นประการสำคัญ เพราะผู้บริโภครับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ของเทคโนโลยีจากการซื้อประกันและการคำนึงถึงเรื่องความเล็งด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เราให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ DeLone & McLean (2003) ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าการที่ระบบมีความน่าเชื่อถือในการใช้งานจะเป็นตัววัดความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบความมีเสถียรภาพในการดำเนินการสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและมีความง่ายในการเข้าถึง จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงกับความต้องการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Slade et al. (2015) ที่ศึกษาถึงการยอมรับของผู้บริโภคในการชำระเงินผ่านมือถือทางไกลในสหราชอาณาจักร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความเล็งส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการชำระเงินผ่านมือถือระบบทางไกล

2) ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรง ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงกับการตัดสินใจประกันสุขภาพออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้การใช้ประโยชน์ในการใช้งานที่มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.23 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงที่มากที่สุด ขณะที่ความเล็งด้านเวลามีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.19 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงที่น้อยที่สุด ซึ่งผลการวิจัยนี้อธิบายได้ว่า ในการตัดสินใจจะสนใจซื้อประกันออนไลน์ของผู้บริโภค สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจทางตรงที่สุด คือ การรับรู้การใช้ประโยชน์ในการใช้งาน ความเล็งด้านเวลา และความเล็งด้านประสิทธิภาพ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาลำดับต้น ๆ ก่อนตัดสินใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin, Xiao & Cao (2010) ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงการใช้งานครึ่งจากการใช้งานจะเกิดการยอมรับการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

3) ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อม จากผลการวิจัยพบว่า ทุกๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อประกันออนไลน์ทั้งสิ้น โดยที่การรับรู้การใช้ประโยชน์ที่ค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.21 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.13 รองลงมา ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Couto, Tiago & Tiago (2013) ศึกษาการยอมรับการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือที่พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน โดยการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานนั้น มีอิทธิพลมากกว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานความเล็งด้านความเป็นส่วนตัว และความเล็งด้านประสิทธิภาพเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมน้อยที่สุด ที่มีค่าอิทธิพล 0.03 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งจะมีเพียงปัจจัยความเล็งด้านเวลาที่ไม่ใช่มีอิทธิพลทางอ้อม

#### 4) ข้อสังเกตที่น่าสนใจจากการวิเคราะห์เส้นทาง

4.1) การรับรู้การใช้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สำคัญที่สุด เนื่องจากทั้งตัวแปรการรับรู้การใช้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งยังเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคสนใจการใช้ประโยชน์จากบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่นำเสนอว่าการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ผู้ใช้คำนึงถึงการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการมากกว่าการเข้ามาแทนที่โดยที่จะส่งผลให้เกิดการปรับตัวและเกิดการยอมรับแม้ว่าจะต้องใช้เวลาที่ตาม (Roger, 2003) ดังนั้น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบริการเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่สุดสำหรับธุรกิจนี้ ซึ่งหากธุรกิจประกันภัยสามารถให้รายละเอียดข้อมูล เงื่อนไข และสิทธิประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้เข้าใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และมีความเชื่อมั่นที่จะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพผ่านทางออนไลน์ได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย (Kristi & Kusumawati, 2021) พบว่า คุณลักษณะทั้งหมดของ AR มีอิทธิพลต่อตัวบ่งชี้การยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของการโต้ตอบและความแปลกใหม่ของ AR จะส่งผลในเชิงบวกการรับรู้ของลูกค้า นอกจากนี้หาก AR ทำงานอย่างมีคุณภาพการโต้ตอบที่ดี และมีความแปลกใหม่ลูกค้าก็จะได้รับสิ่งที่ดี และส่งผลต่อการรับรู้ต่อแพลตฟอร์มและยอมรับเทคโนโลยี AR

4.2) ตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นตัวแปรทางอ้อมที่ส่งผลทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลางทุกตัว: แม้ว่าตัวแปรการรับรู้ความง่ายจะไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจ แต่หากพิจารณาจากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าตัวแปรนี้มีผลต่อทุกตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งอภิปรายได้ว่า ทุกกระบวนการที่ดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคล้วนแต่ต้องการความง่ายในการใช้บริการเป็นปัจจัยอ้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Jabri & Sohail (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานธนาคารบนมือถือ: การประยุกต์ใช้การแพร่กระจายของทฤษฎีนวัตกรรม พบว่า ความเสี่ยงที่มีผลในเชิงลบต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงทางด้านเวลา ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงกับความต้องการ ดังนั้น การทำให้กระบวนการต่างๆ เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องสอดคล้องกับความต้องการในการเข้ารับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อการกระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดความอยากที่จะซื้อประกันสุขภาพ และเกิดความมั่นใจในการซื้อประกันสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Liu & Wei (2003) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในพฤติกรรมการนำอีคอมเมิร์ซไปใช้ของผู้บริโภค พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจยอมรับอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคนั้น จะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการรับรู้ถึงความเสี่ยง และเมื่อพิจารณาซื้อบริการทางอินเทอร์เน็ต การตัดสินใจยอมรับอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

## องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจด้านประกันสุขภาพโดยผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านประกันสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการรับรู้การใช้ประโยชน์ของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการออกแบบระบบการซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ให้สามารถใช้งานระบบได้ง่าย สามารถทำความเข้าใจได้เอง มีขั้นตอนที่ใช้งานได้ง่ายมีความสะดวกที่จะเข้าใช้งาน นอกจากนี้ด้านปัจจัยความเสี่ยงด้านเวลาควรให้ผู้บริโภคใช้เวลาไม่มากนักในการซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อประกันสุขภาพได้อย่างรวดเร็ว

## สรุป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการยอมรับความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้การใช้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านเวลา และความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ พบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งโมเดลมีความถูกต้องและเหมาะสม

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อการยอมรับความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ พบว่าตัวแปรการรับรู้การใช้ประโยชน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงซึ่งอยู่ในลำดับมากที่สุด ลำดับรองลงมาคือ ตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สำหรับตัวแปรความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและตัวแปรความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงรองลงมาตามลำดับ

3. จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อการยอมรับความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรการรับรู้การใช้ประโยชน์ 2) ตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 3) ตัวแปรความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และ 4) ตัวแปรด้านประสิทธิภาพตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการยอมรับความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

**ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์**

1. ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับความเสี่ยงจากการซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพควรให้ความสำคัญในด้านความเสี่ยงในทุกๆ ด้าน เนื่องจากการซื้อประกันสุขภาพออนไลน์หลังสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 นั้น ผู้บริโภคต้องดำเนินการซื้อประกันสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ด้วยตนเอง หากระบบมีความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งานอาจทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลว่าจะสามารถดำเนินการครบถ้วนตามขั้นตอนตามที่กำหนดหรือไม่ ทั้งนี้หากมีการจัดการระบบออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องและเรียบร้อย

2. จากการวิจัย การรับรู้การใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดในการซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจการประกันสุขภาพออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้ระบบการซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ ซึ่งหากผู้ประกอบการมีการพัฒนาระบบการซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ให้มีขั้นตอนในการใช้บริการที่น้อย สะดวก รวดเร็ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเข้าใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ด้วยตนเองเป็นจำนวนมาก จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนทางด้านบุคลากร และทำให้ได้รับผลประกอบการเป็นที่น่าพอใจ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ การยอมรับการซื้อประกันสุขภาพออนไลน์สิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจในการให้บริการทางออนไลน์ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถใช้งานระบบการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ควรสร้างการรับรู้ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เช่น การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการเข้าถึงระบบออนไลน์นั้น สามารถเข้าถึงและใช้บริการได้ในเวลาที่ผู้บริโภคสะดวกและต้องการใช้งาน ซึ่งงานวิจัยนี้ จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นๆ ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดียวกัน นอกจากนี้ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความเสี่ยงทางด้านการเงิน คุณภาพของระบบ คุณภาพของบริการ อิทธิพลทางสังคม และความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลในการยอมรับการซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างไร

### References

- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379–391.
- Ayo, C. K., Mbarika, V. W., & Oni, A. A. (2015). The influence of trust and risk on intention to use e-democracy in Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(S1), 477–486.

- Banlang, S. (2021). The effect of service efficacy on the growth of 7–eleven convenient stores in the digital era. *Journal of Arts Management*, 5(2), 399–413.
- Belynda, M. A., & Boaz, K. I. (2015). Factors influencing the adoption of mobile banking in Kenya's commercial banks: A case of Kenya commercial bank (KCB) Kilindini Branch. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(10), 1–14.
- Central Registration Office. (2021). *Official statistics registration systems*. Central Registration Office, Department of Provincial Administration Thailand. [https://stat.bora.dopa.go.th/stat/consumer/Health\\_ins](https://stat.bora.dopa.go.th/stat/consumer/Health_ins)
- Couto, J. P., Tiago, T., & Tiago, F. (2013). An analysis of Internet Banking in Portugal: The antecedents of mobile banking adoption. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 4(10), 117–123.
- Crawford, M., & Di Benedetto, C.A. (2011). *New Products Management*. McGraw Hill Irwin.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 13(3), 319–340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten–year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Donladpun, C., & Zumitzavan, V. (2020). Customer' decision–making in purchasing online–goods: A case study of Khon Kaen municipality. *Journal of Social Science*, 5(6), 118–131.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lin, J., Xiao, S., & Cao, Y. (2010). Predicting and explaining the adoption of mobile banking. *Proceedings of Annual Conference of China Institute of Communications*, 421–424.
- Kaewchuer, S., Phungniran, B., & Kortana, T. (2019). Factors for success for online business entrepreneurs in the digital age. *The Journal of Industrial Technology*, 15(2), 33–44.
- Kanlyanamitra, K. (2021). Management strategy implementation in a new normal model. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(4), 402–422.
- Kristi, K. M., & Kusumawati, N. (2021). Technology acceptance and customer perception of augmented reality (AR) in Indonesian beauty industry. *Proceedings of the 3rd International Conference on Economics, Business and Economic Education Science*. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.22-7-2020.2307916>

- Liu, X., & Wei, K. K. (2003). An empirical study of product differences in consumers' E-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 229–239.
- Luamcharoen, P. (2018). Health Insurance. *Public Health & Health Laws Journal*, 4(1), 75–87.
- McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 388–410.
- Pankham, S., & Kongkuthong, R. (2021). The Influencing of causal factors repurchasing intention cosmetics on facebook fanpage of consumers in Bangkok and its vicinity. *Journal of Arts Management*, 5(2), 272–285.
- Phuthong, T., & Mangsungnoen, N. (2017). Factors influencing the elderly intention to use and adopt mobile health services. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(2), 548–566.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation*. (5th ed). The Free Press.
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860–873.
- Suksawang, P. (2014). The basics of structural equation modeling. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 6(2), 136–145.
- Suwannik, S. (n.d). *How will the world change? After the Covid-19 crisis is over?*. Bank of Thailand. [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_30Mar2020.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_30Mar2020.aspx)
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. (2nd ed.). Harper and Row.