

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อ ความไว้วางใจ
และการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อประกันผ่านระบบออนไลน์
The Study of The Relationships Among Word of Mouth, Trust and
Technology Acceptance Model (TAM) In Consumers' Intention to Purchase Insurance Online
นิลเนตร แก้วโรจน์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: NINNET.K@GMAIL.COM

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1. ตรวจสอบโครงสร้างของการรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะคติ การบอกต่อ ความไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงความง่าย และการบอกต่อ ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ โดยมีการรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะคติต่อ และความไว้วางใจ เป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยซื้อประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ด้วยเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 380 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนามีการทดสอบสมมติฐาน โดยกรอบของการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลหลัก คือ การประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ของตัวแปร ในรูปแบบของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และพนักงานบริษัท ตามลำดับ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เนื่องจากโมเดลสมการโครงสร้างที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสามารถอธิบายอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ในโมเดลได้ว่า ผลการพิจารณาอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกเส้นทาง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย เป็นไปตามสมมติฐานทั้งสิ้น ดังนั้นผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มผู้ที่น่าจะซื้อประกันภัย ผ่านระบบออนไลน์ได้

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, ประกันออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to examine the integrated model designed to predict factors such as the perceived ease of use, perceived usefulness, attitudes towards using, word of mouth, and trust that influence online insurance purchase intentions. 2) to study the causal relationships between perceived ease of online insurance purchase and word of mouth on online insurance towards behavioral intentions in online insurance purchase with

perceived usefulness of online insurance purchase, attitude towards insurance purchase, and trust in insurance purchase as mediator variables. Through convenience sampling method, data was collected from 380 samples with previous purchase experience of any insurance policies in Bangkok to be used for an analysis of descriptive statistics. The processing framework to evaluate the significance of the relationships amongst the variables involves Structural Equation Model (SEM) analyzed by Partial Least Square with M-Plus Program. The results indicated that most of them are male of 31 - 40 years of age, married status, bachelor's degree of highest education level, private business owners and company employees, and with average monthly income of Baht 15,000 - 35,000. The structural equation model that represents the relationship between those variables in the model were found to be consistent with empirical data. The influence of various variables in the model can be explained with influence coefficients of statistically significant level 0.05 on all paths. The hypothesis test results by structural equation model analysis concluded that the relationship between variables were in accordance with the conceptual framework. Therefore, the results from this research can be used to plan and develop marketing strategies with target customers who are likely to purchase insurance online.

Keywords: technology acceptance model, behavioral intentions, online insurance

1. บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยถือได้ว่าเป็นยุคของดิจิทัล ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว อันก่อให้เกิดผลในการเอื้อประโยชน์มากมาย เช่น การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบมือถือ ซึ่งจากผลการสำรวจสภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ในปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 23.41 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ซึ่งทำให้หลายๆ ธุรกิจก็ปรับตัวในการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์เพื่อให้ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น หนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจประกันภัย

จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ นั้น พบว่าจากสถิติของธุรกิจประกันในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นตลาดประกันเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงมาก (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2561) โดยมีรูปแบบการขายหลายๆ ช่องทาง ทั้งตัวแทน, นายหน้า, ธนาคาร, ไปรษณีย์, ทางโทรศัพท์, ถูกค้าติดต่อโดยตรงกับบริษัท, ผ่านองค์กร, ขายผ่านอินเทอร์เน็ต แต่จากสถิติปรากฏว่าการขายผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) มีเพียงแค่ 0.10% เท่านั้นเมื่อเทียบกับช่องทางขายทั้งหมด (คปภ., 2560) ซึ่งจากสถิตินี้ ยังเป็นตัวเลขที่สวนทางกับการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และถึงแม้ว่าตัวเลขสัดส่วนยังคงเล็กน้อย แต่ก็ยังมีทิศทางที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเทียบสถิติแบบปีต่อปี ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการวิจัยที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นการขายประกันผ่านทางระบบออนไลน์ให้มากขึ้น และนอกจากการศึกษาในภาคธุรกิจแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยก่อนหน้าด้านอิทธิพลในการซื้อประกันออนไลน์ยังไม่มีแพร่หลายนัก และเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ก็ยังไม่มีผู้ศึกษาในบริบทด้านการซื้อประกันผ่านระบบออนไลน์ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อประกันผ่านระบบออนไลน์ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าว ทำให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตได้ (Peter &

Olson, 2002) และเมื่อพิจารณาเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ที่น่าสนใจคือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model TAM) ซึ่งแบบจำลองนี้ที่มีความสำคัญอย่างมากในการให้นักการตลาดสามารถประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการของตน หรือเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ (อรุโณทัย พยัคฆพงษ์, 2560) โดยงานวิจัยนี้มุ่งหวังศึกษาในบริบทดังกล่าว เพื่อช่วยหาปัจจัยในการเพิ่มมูลค่าการขายประกัน ผ่านระบบออนไลน์ให้มากขึ้น สอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

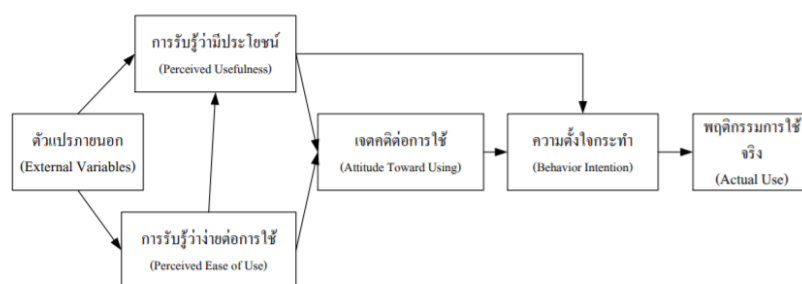
2. วัตถุประสงค์การวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของการรับรู้ถึงความง่าย การบอกต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ ทศนคติ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันผ่านระบบออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงความง่าย และการบอกต่อ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันผ่านระบบออนไลน์ โดยมีการรับรู้ถึงประโยชน์ ทศนคติ และความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับใช้เทคโนโลยี (TAM), ความตั้งใจซื้อ (Intention) และความไว้วางใจ (Trust)

จากการทบทวน แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น งานวิจัยนี้มุ่งหวังศึกษาในบริบทต่างๆ เพื่อช่วยหาปัจจัยในการเพิ่มมูลค่าการขายประกัน ผ่านระบบออนไลน์ให้มากขึ้น สอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้นพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดย Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ได้นำเสนอโมเดลดังกล่าวจนได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลาย ซึ่งโมเดลประกอบด้วยตัวแปรและความสัมพันธ์ตามแบบจำลองดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

การค้นคว้างานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยของ Gefen, Karahanna, &W. Straub, (2003) ได้ศึกษาเรื่อง Trust & TAM in online shopping: An Integrated Model พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สอด

รับกับงานวิจัยของ กรณยา แสนละเอียด, พีรภาว ทีวีสุข และศรีไพร สักดิ์รุ่งพงศากุล พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มน้ำความตั้งใจ ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึงความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถนำความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นมา กำหนดเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ถึงความง่าย (PEOU) มีความสัมพันธ์ต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)
- สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ถึงความง่าย (PEOU) มีความสัมพันธ์ต่อ ทศนคติ (ATU)
- สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้ถึงความง่าย(PEOU) มีความสัมพันธ์ต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)
- สมมติฐานที่ 4 : การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) มีความสัมพันธ์ต่อ ทศนคติ (ATU)
- สมมติฐานที่ 5 : ทศนคติ (ATU) มีความสัมพันธ์ต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)
- สมมติฐานที่ 6 : การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) มีความสัมพันธ์ต่อ ความไว้วางใจ (T)
- สมมติฐานที่ 7 : ทศนคติ (ATU) มีความสัมพันธ์ต่อ ความไว้วางใจ (T)
- สมมติฐานที่ 8 : ความไว้วางใจ (T) มีความสัมพันธ์ต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)

ความสัมพันธ์ระหว่าง การบอกต่อ (Word-of-Mouth), การยอมรับใช้เทคโนโลยี (TAM) และความไว้วางใจ (Trust)

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีพบว่า ในกระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในด้านทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม หรืออาจกล่าวโดยง่ายในแง่ของการสื่อสารว่า คือผู้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ แล้วผ่านต่อไปยังคนรอบตัว ในการให้ข้อมูลคำปรึกษานั้น ผู้รับความคิดเห็น (Opinion Leader หรือ Opinion Follower) จะให้ความเชื่อถือสูง เนื่องจากผู้รับความคิดเห็นมีความเชื่อว่า ผู้นำทางความคิด มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเรื่องหนึ่งๆ เป็นพิเศษ หรือเป็นผู้มีประสบการณ์ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาแล้ว

การค้นคว้างานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยของ Duan & Whinston (2008) วิจัยเรื่อง การเจริญเติบโตของยอดขายการตลาดแบบปากต่อปากกับสินค้าออนไลน์ พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตถูกสร้างขึ้นและเป็นวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านร้านค้าปลีก และงานวิจัยของ Fan & Miao (2012) ศึกษาเรื่อง Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือต่อการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ของความน่าเชื่อถือ การพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการยอมรับและความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์และนิตินา ฐานิตชนกร (2557) และจากงานวิจัยของ Albarq (2013) ได้ศึกษาเรื่อง Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study พบว่า การสื่อสารด้วย e-WOM ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวและทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อจอร์แดน และจากงานวิจัยของ Matute, Polo-Redondo, Utrillas (2016) ได้ศึกษาเรื่อง The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention Mediating roles of trust and perceived usefulness พบว่า EWOM มีผลในหลายรูปแบบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อความไว้วางใจ (Trust) และ Perceived Usefulness ของเว็บไซต์ ซึ่งในท้ายที่สุดก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

ซึ่งจากทั้งทฤษฎีนี้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึงความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถนำความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นมา กำหนดเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

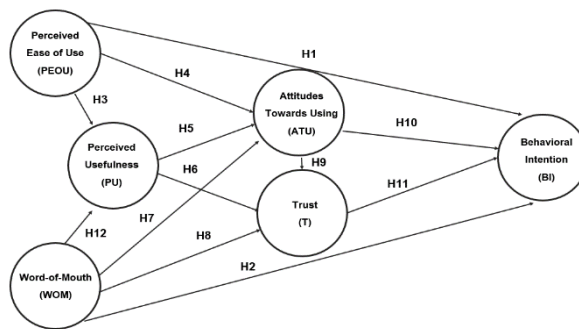
สมมติฐานที่ 9 : การบอกต่อ (WOM) มีความสัมพันธ์ต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)

สมมติฐานที่ 10 : การบอกต่อ (WOM) มีความสัมพันธ์ต่อ ความไว้วางใจ (T)

สมมติฐานที่ 11 : การบอกต่อ มีความสัมพันธ์ต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)

สมมติฐานที่ 12 : การบอกต่อ มีความสัมพันธ์ต่อ ทศนคติ (ATU)

โดยตัวแปรดังกล่าวทั้งหมดสามารถนำมากำหนดความสัมพันธ์ได้ทั้งหมด 12สมมติฐาน โดยสามารถอธิบายโครงสร้างของกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. การดำเนินการวิจัย

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ทางผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยซื้อประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ด้วยเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลาการเก็บข้อมูลงานวิจัยที่เป็นช่วงระยะเวลาสั้น และมีการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 ชุดเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจคำถามแบบสอบถามอย่างแท้จริง หลังจากนั้นมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) จะพิจารณาจากจำนวนของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งสามารถกำหนดจากจำนวนเท่าของจำนวนคำถาม คือ 10-20 เท่าของจำนวนคำถาม (Hair, J. et al (2010) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 38 ข้อ และผู้วิจัยใช้จำนวน 10 เท่าในการคำนวณ ดังนั้นจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือ 380 ตัวอย่างโดยมีการแจกแจงตัวแปรและที่มาของคำถาม ซึ่งคัดแปลงคำถามมาจากรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 การรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อประกันภัย (Perceived Ease-of-Use)

| Constructs | Insurance Context | Sources |
|------------------------------|--|---------------------|
| Perceived-Ease-Of-Use (PEOU) | <ul style="list-style-type: none"> - การเรียนรู้การซื้อประกันภัยเป็นเรื่องง่าย - การมีความเชี่ยวชาญในการซื้อประกันภัยเป็นเรื่องง่าย - โดยรวมการซื้อประกันภัยเป็นสิ่งที่ง่าย | Amin et al., (2014) |

ตารางที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการซื้อประกันภัย (Perceived Usefulness)

| Constructs | Insurance Context | Sources |
|---------------------------|---|---------------------|
| Perceived Usefulness (PU) | <ul style="list-style-type: none"> - การซื้อประกันภัยทำให้การทำงานและชีวิตของง่ายขึ้น - การซื้อประกันภัยทำให้ฉันได้รับการคุ้มครองที่ต้องการอย่างง่ายดาย - โดยทั่วไปแล้ว การซื้อประกันภัยมีประโยชน์ | Amin et al., (2014) |

ตารางที่ 3 ทศนะคติต่อการซื้อประกันภัย (Attitudes Towards Using)

| Constructs | Insurance Context | Sources |
|------------|--|---------------------|
| Attitudes | <ul style="list-style-type: none"> - การซื้อประกันภัยเป็นสิ่งดี - การซื้อประกันภัย ทำให้ฉันพอใจ - การซื้อประกันภัยมีอิทธิพลเชิงบวกสำหรับฉัน - ฉันคิดว่าการซื้อประกันภัย มีค่าสำหรับฉัน - ฉันคิดว่าการซื้อประกันภัย กำลังเป็นที่นิยม | Weng et al., (2018) |

ตารางที่ 4 การบอกต่อเกี่ยวกับการซื้อประกันภัย (Word of Mouth)

| Constructs | Insurance Context | Sources |
|---------------|--|---------------------|
| Word of Mouth | <ul style="list-style-type: none"> - ฉันมักจะอ่านรีวิวออนไลน์ เกี่ยวกับการซื้อประกันภัยที่เขียน โดยคนอื่น - ฉันมักจะเขียนรีวิวออนไลน์ เกี่ยวกับการซื้อประกันภัยที่ฉันซื้อไว้แล้ว - ฉันมักจะอ่านรีวิวออนไลน์ จากผู้บริโภคร ก่อนที่จะซื้อประกันภัย - ฉันเชื่อว่าการรีวิวออนไลน์ เกี่ยวกับการซื้อประกันภัยเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ - ฉันเชื่อว่าการรีวิวออนไลน์ เกี่ยวกับการซื้อประกันภัยเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ - ฉันเชื่อว่าการรีวิวออนไลน์ เกี่ยวกับการซื้อประกันภัยถูกเขียนขึ้น โดยมีความรับผิดชอบ - หากรีวิวออนไลน์เกี่ยวกับประกันภัยนั้นเป็นเชิงบวก ฉันจะซื้อประกันภัยนั้น - ฉันพึ่งพารีวิวออนไลน์เมื่อต้องการซื้อประกันภัย - รีวิวออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของฉันอย่างยิ่ง - ฉันชอบฟังคำแนะนำก่อนการซื้อประกันภัย - คำแนะนำของผู้อื่นมีความสำคัญต่อการซื้อประกันภัยของฉัน | Weng et al., (2018) |

ตารางที่ 5 ความไว้วางใจในการซื้อประกันภัย (Trust)

| Constructs | Insurance Context | Sources |
|------------------------------|--|---------------------|
| Propensity to trust | <ul style="list-style-type: none"> - ฉันเชื่อว่าการซื้อประกันภัยเป็นสิ่งที่ปลอดภัย - คนเราควรระวังให้มากเมื่อจะซื้อประกันภัย - ฉันเชื่อว่ามีความเสี่ยงเล็กน้อยที่อาจมีบางอย่างผิดปกติในการซื้อประกันภัย - ฉันเปลี่ยนรหัสผ่านบัญชีออนไลน์ เช่น อีเมลหรือเฟซบุ๊กของฉันบ่อยครั้ง - ฉันอ่านนโยบายและข้อกำหนดก่อนการซื้อประกันภัยเสมอ - ฉันเชื่อว่าบริษัทประกันภัยจะทำในสิ่งที่สัญญาไว้ | Weng et al., (2018) |
| Trust in internet technology | <ul style="list-style-type: none"> - เทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับการซื้อประกันภัยมีประโยชน์ต่อธุรกิจ/การงาน - เทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับการซื้อประกันภัยทำให้ฉันประทับใจ | Weng et al., (2018) |
| Confidence in website | <ul style="list-style-type: none"> - ฉันทำธุรกรรมกับบริษัทประกันภัยก็ต่อเมื่อมีผู้รับรองเท่านั้น - ฉันยินยอมให้ข้อมูลส่วนตัวต่อเมื่อบริษัทประกันภัยนั้นๆ มีชื่อเสียงที่ดี - ฉันซื้อประกันภัยเมื่อนั้นคิดว่ามันเป็นที่นิยม | Weng et al., (2018) |

ตารางที่ 6 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อประกันภัย (Behavioral Intentions)

| Constructs | Insurance Context | Sources |
|-----------------------|---|------------------------|
| Word of mouth | - ดันต้องการพูดคุยกับเพื่อนและคนที่ฉันคุ้นเคยเกี่ยวกับบริษัทที่ขายประกันภัย | Mukherjee& Nath (2007) |
| Purchase intention | - ดันต้องการเพิ่มสัดส่วนการซื้อประกันภัยออนไลน์เมื่อเทียบกับช่องทางการขายปกติ | Mukherjee& Nath (2007) |
| Continued interaction | - หากฉันซื้อประกันภัยไว้แล้ว ดันต้องการใช้บริการนั้นต่อไปอีกหกเดือนข้างหน้า - หากฉันซื้อประกันภัยไว้แล้ว ดันต้องการใช้บริการนั้นต่อไปอีกหนึ่งปีข้างหน้า - หากฉันซื้อประกันภัยไว้แล้ว ดันต้องการใช้บริการนั้นต่อไปในอีกสองปีข้างหน้า | Mukherjee& Nath (2007) |

โดยเครื่องมือนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนมาตรวัดระดับความเห็นด้วย 7 ระดับ ดังนี้ (ไม่เห็นด้วยมากที่สุด=1, ไม่เห็นด้วยมาก= 2, ไม่เห็นด้วย=3, เฉยๆ=4, เห็นด้วย=5, เห็นด้วยมาก=6, เห็นด้วยมากที่สุด=7)

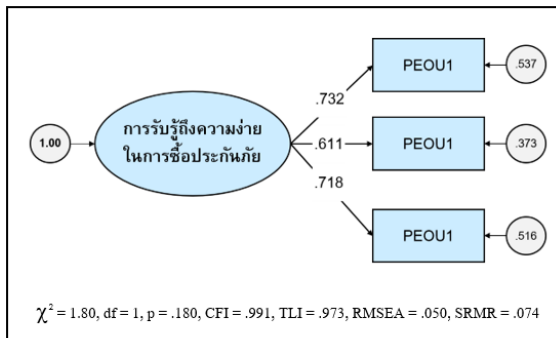
โดยการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. สถิติเชิงพรรณนา และ 2. สถิติเชิงอนุมานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ MPlus ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์หรือหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตาม หรือการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นการวิเคราะห์โดยที่ผู้วิจัยทราบถึงความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์ ที่อ้างอิงมาจากการวิจัยก่อนหน้าและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะประกอบไปด้วย 2 อันดับ ได้แก่ 1. การตรวจสอบว่าคำถามหรือ ตัวแปรสังเกตได้ สามารถวัดตัวแปรได้หรือไม่ 2. การตรวจสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร ทั้งตัวแปรต้น ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตาม

4. ผลการวิจัย

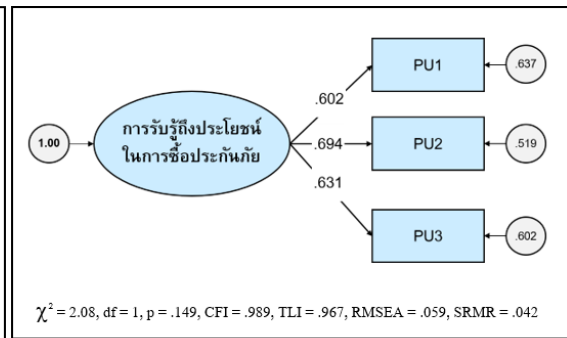
ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และพนักงานบริษัท ตามลำดับ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

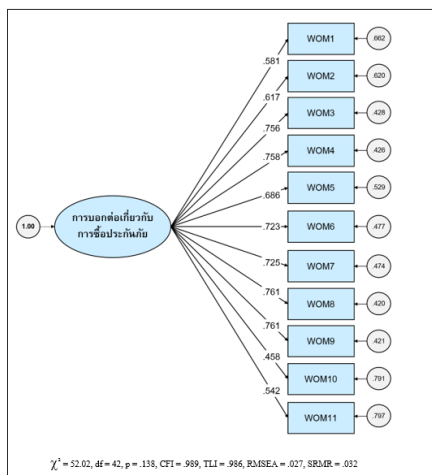
ในส่วนนี้เป็นการดำเนินการตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของการรับรู้ถึงความง่าย การบอกต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่างๆ สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ที่สร้างขึ้นหรือไม่ การดำเนินการจะใช้การตรวจสอบโครงสร้างตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 316 คน การพิจารณาความสอดคล้องของโครงสร้างตัวแปรตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีเกณฑ์ในการพิจารณาจากค่าสถิติดังนี้ ค่าสถิติ χ^2/df เกณฑ์การพิจารณามีค่าไม่เกิน 2 หรือ 3 (ควรเข้าใกล้ 0), ค่า p เกณฑ์มีค่ามากกว่า .05, CFI เกณฑ์ มีค่ามากกว่า .95 (ควรเข้าใกล้ 1), ค่า TLI มีเกณฑ์มีค่ามากกว่า .95 (ควรเข้าใกล้ 1), RMSEA มีเกณฑ์มีค่าน้อยกว่า .08 (ควรเข้าใกล้ 0), ค่า SRMR มีเกณฑ์มีค่าน้อยกว่า .08 (ควรเข้าใกล้ 0) และการตรวจสอบนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05



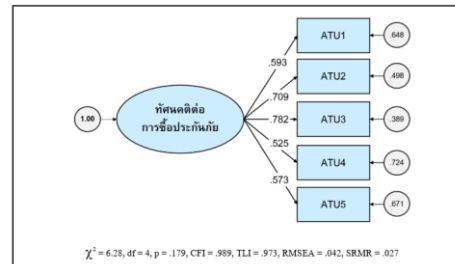
ภาพที่ 3 โมเดลการวัดการรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อประกันภัย



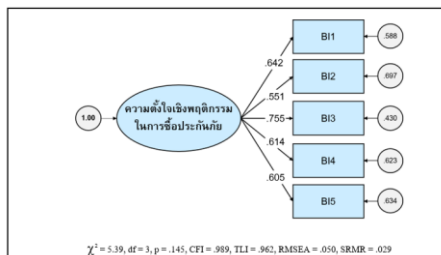
ภาพที่ 4 โมเดลการวัดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการซื้อประกันภัย



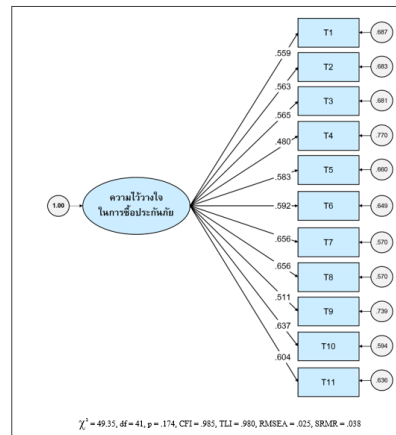
ภาพที่ 5 โมเดลการวัดการบอกต่อเกี่ยวกับการซื้อประกันภัย



ภาพที่ 6 โมเดลการวัดทัศนคติต่อการซื้อประกันภัย



ภาพที่ 7 โมเดลการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อประกันภัย

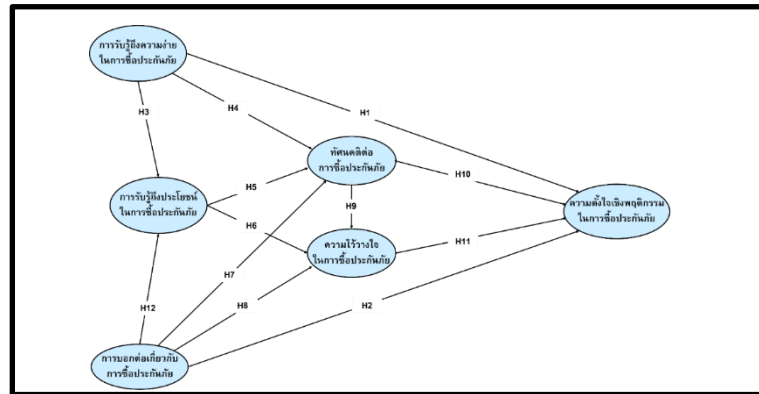


ภาพที่ 8 โมเดลการวัดความไว้วางใจในการซื้อประกันภัย

ผลการวิเคราะห์นี้ทำให้เห็นว่าข้อคำถามทั้งหมดที่ใช้วัดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วัดได้ เนื่องจากโมเดลการวัดตัวแปรทุกตัวแปรมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทุกตัวแปร

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยดำเนินการตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงความง่ายและการบอกต่อ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันผ่านระบบออนไลน์ โดยมีการรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะคิด และความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) มีรายละเอียดสมมติฐานดังนี้

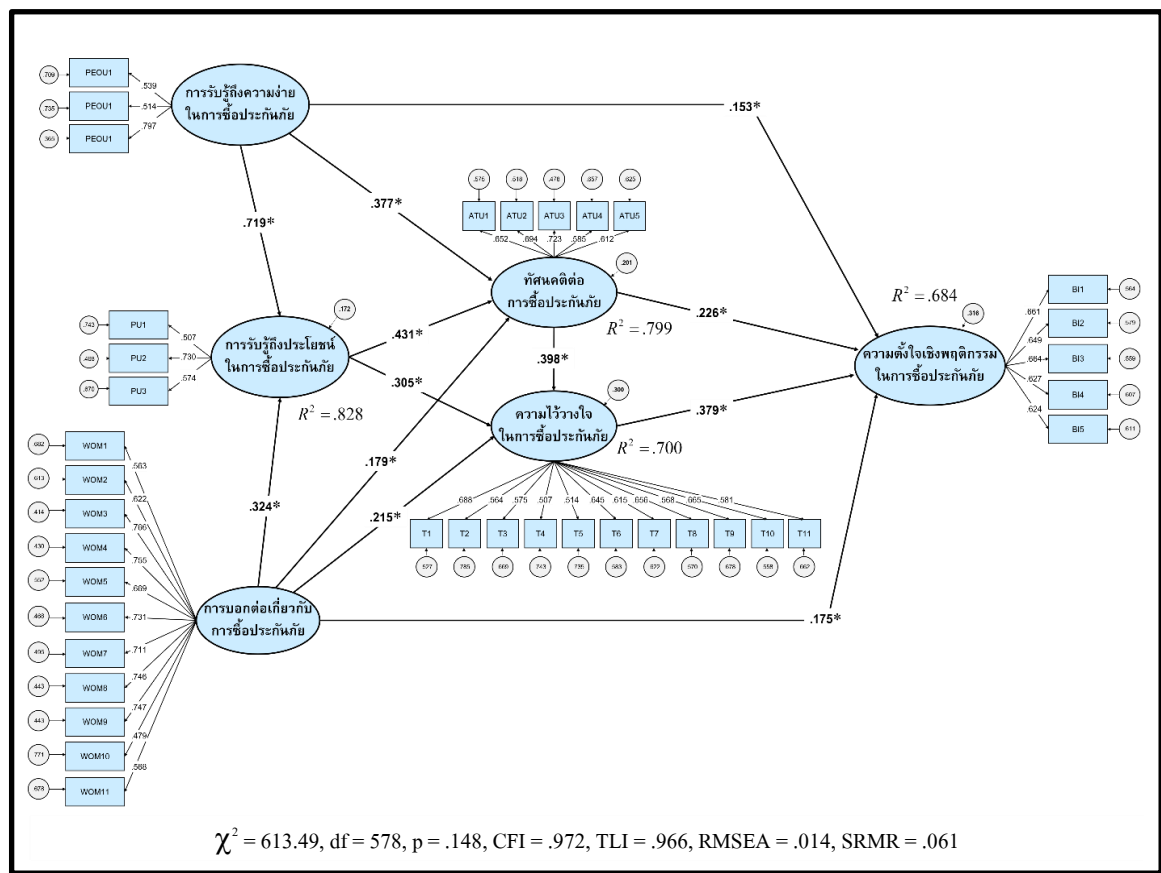


ภาพที่ 9 สมมติฐานการวิจัยในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

| เส้นทางอิทธิพล | b(SE) | β | t | p | ผลการทดสอบ |
|-------------------------|--------------|---------|--------|------|-------------------|
| H1: PEOU --> BI | 0.180(0.000) | .153 | 9.25* | .000 | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| H2: WOM --> BI | 0.201(0.061) | .175 | 3.51* | .000 | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| H3: PEOU --> PU | 0.658(0.090) | .719 | 11.80* | .000 | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| H4: PEOU --> ATU | 0.400(0.000) | .377 | 12.63* | .000 | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| H5: PU --> ATU | 0.500(0.000) | .431 | 11.59* | .000 | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| H6: PU --> T | 0.400(0.000) | .305 | 11.43* | .000 | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| H7: WOM --> ATU | 0.186(0.065) | .179 | 3.27* | .001 | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| H8: WOM --> T | 0.252(0.079) | .215 | 3.80* | .000 | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| H9: ATU --> T | 0.450(0.000) | .398 | 15.17* | .000 | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| H10: ATU --> BI | 0.250(0.000) | .226 | 10.83* | .000 | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| H11: T --> BI | 0.371(0.074) | .379 | 6.85* | .000 | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| H12: WOM --> PU | 0.289(0.060) | .324 | 5.77* | .000 | เป็นไปตามสมมติฐาน |

* $p < .05$ (สัมประสิทธิ์อิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)



ภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

5. การอภิปรายผล

จาก โมเดลสมการ โครงสร้างที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใน โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสามารถอธิบายอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ในโมเดล ผลการพิจารณาอิทธิพลระหว่างตัวแปรใน โมเดลพบว่าสัมพันธ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกเส้นทาง จึงสามารถอธิบายลักษณะอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความง่าย (PEOU) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) ด้วยสัมประสิทธิ์อิทธิพล $\beta = .153, p = .000$ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gefen, Karahanna, & W. Straub, (2003) เรื่อง Trust & TAM in online shopping: An Integrated Model และงานวิจัยของ กรณษา แสนละเอียด, พิรภาว ทีวีสุข และศรีไพร สักดิ์รุ่งพงศากุล พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจ ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

2. การบอกต่อ (WOM) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) ด้วยสัมประสิทธิ์อิทธิพล $\beta = .175, p = .000$ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duan & Whinston (2008) วิจัยเรื่อง การเจริญเติบโตของยอดขายการตลาดแบบปากต่อปากกับสินค้าออนไลน์ และ Fan & Miao (2012) ศึกษาเรื่อง Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences

3. การรับรู้ถึงความง่าย (PEOU) มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ด้วยสัมประสิทธิ์อิทธิพล $\beta = .719, p = .000$ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และงานวิจัยของ David, Bagozzi and Warshaw, (1989)

4. การรับรู้ถึงความง่าย (PEOU) มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ (ATU) ด้วยสัมประสิทธิ์อิทธิพล $\beta = .377, p = .000$ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และงานวิจัยของ David, Bagozzi and Warshaw, (1989)

5. การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ (ATU) ด้วยสัมประสิทธิ์อิทธิพล $\beta = .431, p = .000$ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และงานวิจัยของ David, Bagozzi and Warshaw, (1989)

6. การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (T) ด้วยสัมประสิทธิ์อิทธิพล $\beta = .305, p = .000$ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yudiarti and Puspaningrum, (2018) ได้ศึกษาเรื่อง The role of trust as a mediation between the effect of perceived usefulness and perceived ease of use to interest to buy e-book

7. การบอกต่อ (WOM) มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ (ATU) ด้วยสัมประสิทธิ์อิทธิพล $\beta = .179, p = .001$ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Albarq (2013) ได้ศึกษาเรื่อง Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan

8. การบอกต่อ (WOM) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (T) ด้วยสัมประสิทธิ์อิทธิพล $\beta = .215, p = .000$ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสุทธิ อุปลัมภ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

9. ทัศนคติต่อ (ATU) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (T) ด้วยสัมประสิทธิ์อิทธิพล $\beta = .398, p = .000$ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han et al (2018) ได้ศึกษาเรื่อง Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase Full-service vs low-cost carriers in South Korea

10. ทัศนคติ (ATU) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) ด้วยสัมประสิทธิ์อิทธิพล $\beta = .226, p = .000$ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และงานวิจัยของ David, Bagozzi and Warshaw, (1989)

11. ความไว้วางใจ (T) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) ด้วยสัมประสิทธิ์อิทธิพล $\beta = .379, p = .000$ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohmed, Azizan & Jali (2013) ศึกษาเรื่อง The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce

12. การบอกต่อ (WOM) มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ด้วยสัมประสิทธิ์อิทธิพล $\beta = .324, p = .000$ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Matute, Polo-Redondo, Utrillas (2016) ได้ศึกษาเรื่อง The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention Mediating roles of trust and perceived usefulness

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จากโมเดลสมการ โครงสร้างที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสามารถอธิบายอิทธิพลของตัวแปรในโมเดลได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย เป็นไปตามสมมติฐานทั้งสิ้น ดังนั้นผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มผู้ที่น่าจะซื้อประกันภัย ผ่านระบบออนไลน์ได้

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ (Practical Contributions) โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ สำหรับการนำไปประยุกต์คือ นักการตลาดสามารถนำโมเดลนี้ ไปประยุกต์ใช้กับผู้บริโภคได้ โดยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ขั้นการรับรู้ (Aware) ในที่นี้สามารถประยุกต์ได้ คือ สามารถสร้างการรับรู้ความง่าย หรือการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการได้ในขั้นนี้ ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์จากการใช้งาน และรับรู้ว่าการซื้อหรือการใช้งานนั้นเป็นเรื่องง่าย และขึ้นดึงดูดใจ (Appeal) คือ ขั้นตอนนี้ เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องทัศนคติ ความชอบไม่ชอบในผลิตภัณฑ์ซึ่งรับรู้มาตั้งแต่ในช่วงขั้นแรก โดยเฉพาะในขั้นนี้สามารถประยุกต์เรื่องกลยุทธ์ของการบอกต่อได้ เพราะการบอกต่อมีอิทธิพลทางบวกได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทั้งความเชื่อและความไว้วางใจซึ่งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่างๆ ต่อไปได้ และสำหรับขั้นที่เกิดพฤติกรรม คือ ขั้นสอบถาม (Ask) ขั้นลงมือทำ/การตัดสินใจซื้อ (Act) ขั้นสนับสนุน/เกิดการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น (Advocate) โดยขั้นนี้จะเป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจาก 2 ขั้นแรก คือ การรับรู้ ที่ส่งผลทั้งด้านทัศนคติ และความไว้วางใจนั้น จะส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมมาสู่ขั้นตอนนี้ ในการมีพฤติกรรมตั้งใจซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้งโครงสร้างของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาข้อมูลสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้จริงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตลาดในปัจจุบันได้

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) จากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยก่อนหน้าเกี่ยวกับ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิชา เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์กระบวนการทางธุรกิจ การสื่อสาร และ ซอฟต์แวร์ ระบบ เป็นต้น (Aggelidis & Chatzoglou, 2009) โดยแบบจำลองดังกล่าวได้มีวิวัฒนาการจากผู้วิจัยอื่นๆ ในบริบทและปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมอีกมากมาย ที่ผู้ศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้และต่อยอดได้ เช่น แบบจำลอง TAM 2 นำเสนอโดย Venkatesh และ Davis หรือทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (C-TAM-TPB) เป็นทฤษฎีที่ Taylor และ Todde พัฒนาขยายเพิ่มเติมทฤษฎี TAM ซึ่งวิวัฒนาการของ TAM จากนักวิจัยเหล่านี้ จะช่วยให้ผู้ศึกษาวิจัยสามารถศึกษาในมิติที่หลากหลายและเชิงลึกได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป สำหรับผู้ที่ศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศไทยมากขึ้น และควรศึกษาปัจจัย/ตัวแปรให้เจาะจงมากขึ้น เช่น การบอกต่อจากช่องทางใด Facebook, Twitter หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนช่องทางการสื่อสารได้แม่นยำมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร. สิริพันธ์ ดีศีลธรรม อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึง ดร.พิรพงษ์ พุศิริ และ ดร.ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย ให้เกียรติเป็นกรรมการซึ่งให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, สำนักงาน. กุมภภาพันธุ์ 2562. มูลค่า E-Commerce ไทย ปี 2561 [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก: <https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html>.
- Aggelidis, V., and Chatzoglou, P. 2008. "Using a modified technology acceptance model in Hospitals." *International journal of medical informatics* 78: pp. 115-26.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Albarq, A. N. 2013. "Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study." *International Business Research*
- Amin, M., Rezaei, S., Abolghasemi, M. 2014. "User Satisfaction with Mobile Websites: The Impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU) and Trust." *Nankai Business Review International* 5(3): pp. 258-274.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. 1989. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models." *Management Science* 35(8): pp. 982 – 1003
- Duan, W., Gu, B. and Whinston, A.B. 2008. "Do Online Reviews Matter? – An Empirical Investigation of Panel Data." *Decision Support Systems* 45(4): pp. 1007-1016.
- Fan, Y. W., and Miao, Y. F. 2012. "Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences." *International Journal of Electronic Business Management* 10(3): pp. 175.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. 2003. "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model." *MIS Quarterly* 27(1): pp. 51-90.
- Weng, F., Yang, Rong-J., Ho, Hann-J., and Su., Hui-M. 2018. "A TAM-Based Study of the Attitude towards Use Intention of Multimedia among School Teachers." *Applied System Innovation* 1(36): pp. 1-9