

การยอมรับเทคโนโลยีเพื่อการตอบสนองผู้บริโภคในตลาดของธุรกิจประกันชีวิตและ
รถยนต์ในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การยอมรับเทคโนโลยีเพื่อการตอบสนองผู้บริโภคในตลาดของธุรกิจประกันชีวิตและ
รถยนต์ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

22 ตุลาคม 2564



.....
นันทยา โพธิ์พร้อม
ผู้วิจัย

.....
รองศาสตราจารย์รัฐวุฒิ พิมพา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จล่วงได้ หากผู้วิจัยไม่ได้รับความเมตตากรุณา และความอนุเคราะห์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านในกิตติกรรมประกาศนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี พิมพา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้สำหรับความกรุณาในการชี้แนะและให้คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มต้นจนจบโครงการ ทั้งยังคอยแนะนำแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยตระหนักในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ และผู้เข้าร่วมวิจัยทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาให้ ข้อมูลอันเป็นประโยชน์และเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการศึกษางานวิจัยนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ให้แก่ผู้วิจัย จนกระทั่งผู้วิจัยสามารถนำองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยและทำให้สารนิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและกัลยาณมิตรของผู้วิจัยทุกท่านที่เป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และช่วยผลักดันจนทำให้งานวิจัยสำเร็จล่วงได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจ และก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่สามารถนำไปต่อยอดและพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่อันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในประเทศไทยได้ในอนาคต

นัทยา โพธิ์พร้อม

การยอมรับเทคโนโลยีเพื่อการตอบสนองผู้บริโภคในตลาดของธุรกิจประกันชีวิตและรถยนต์ในประเทศไทย

TECHNOLOGY ADOPTION FOR THAI CONSUMERS IN LIFE AND MOTOR INSURANCE

นัทยา โพธิ์พร้อม 6250360

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์รัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.,
รองศาสตราจารย์กมล อนุฤทธิ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ลักษณะของนวัตกรรมเทคโนโลยีในธุรกิจประกันชีวิตและรถยนต์ที่ใช้ในการให้บริการและตอบสนองผู้บริโภคในประเทศไทยปัจจุบัน พบว่ายังมีความหลากหลายไม่มากนัก และยังอาจใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้ไม่เต็มที่เมื่อเทียบกับในหลายประเทศ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่อาจเป็นสาเหตุ โดยการสัมภาษณ์มุมมองของผู้เข้าร่วมวิจัยจากบริษัทประกันชีวิตและรถยนต์ถึงสาเหตุ พบว่าแบ่งได้เป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้บริโภค 2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกันและความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3)ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำประกัน จากนั้นผู้วิจัยยังได้สอบถามถึงรูปแบบของนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีความเป็นไปได้ว่าบริษัทประกันในประเทศไทยจะมีการนำมาใช้เพื่อตอบสนองผู้บริโภคภายใน 1-3 ปีนี้ และนำไปศึกษาต่อในรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อดูแนวโน้มการตอบรับของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีบริการ DIY แผนประกันด้วยตนเอง เทคโนโลยีการส่งข้อมูลการออกกำลังกายผ่านโทรศัพท์มือถือให้บริษัทประกันสุขภาพ เทคโนโลยีการส่งข้อมูลพฤติกรรมการขับรถให้บริษัทประกันรถยนต์ และเทคโนโลยีการเคลมประกันรถยนต์อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru

คำสำคัญ : นวัตกรรมเทคโนโลยีในธุรกิจประกัน/ แนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
สารบัญแผนภูมิ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1	1
1. วัตถุประสงค์งานวิจัย 2	2
1. คำถามงานวิจัย 3	2
1. กรอบแนวคิดงานวิจัย และขอบเขตงานวิจัย 4	3
1.4. กรอบแนวคิดงานวิจัย 1	3
1.4. ขอบเขตงานวิจัย 2	4
1. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5	5
1. นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย 6	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	8
2. 1 แนวคิดและทฤษฎี	8
2.1. 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	8
2.1. 2 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)	9
2. 2 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง	13
2.2. 1 มุมมองของบริษัทประกันต่อการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม	13
2.2.2 เทคโนโลยีที่มีการนำมาใช้งานในธุรกิจประกัน	14
2.2. 3 แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีในประเทศไทย	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	18
3. 1รูปแบบวิธีวิจัย	18
3. 2แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ	18
3. 3การเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ	18
3. 4เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ	19
3. 5การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ	19
3. 6ประชากรที่ใช้และการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ	20
3. 7ตัวแปรและกรอบงานวิจัยเชิงปริมาณ	21
3.7. 1ตัวแปรสำหรับเทคโนโลยีบริการ DIY แผนประกันด้วยตนเอง	21
3.7. 2ตัวแปรสำหรับเทคโนโลยีการส่งข้อมูลการออกกำลังกายผ่านโทรศัพท์มือถือให้บริษัทประกันสุขภาพ	22
3.7.3 ตัวแปรสำหรับเทคโนโลยีการส่งข้อมูลพฤติกรรมกรรมการขับรถให้บริษัทประกันรถยนต์	22
3.7. 4ตัวแปรสำหรับเทคโนโลยีการเคลมประกันรถยนต์อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru	23
3. 8สมมติฐานงานวิจัยเชิงปริมาณ	23
3. 9เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ	24
3. 10การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ	25
3. 11การเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ	25
3. 12การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ	26
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	27
4. 1ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมงานวิจัยเชิงคุณภาพ	27
4. 2พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้สินค้าและบริการประกัน	27
4.3 ประเภทของนวัตกรรมเทคโนโลยีที่อาจเกิดขึ้นในประเทศไทย	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	35
4.4. 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.4. 2 แนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรม	42
4.4. 3 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีใหม่จากบริษัทประกัน	48
4.5 สรุปสมมติฐาน	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	52
5. 1 สรุปผลการวิจัย	52
5.1. 1 ผลการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยที่ทำงานในบริษัทประกันชีวิตและประกันรถยนต์	52
5.1. 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมวิจัยเชิงปริมาณ	53
5.1. 3 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรม	53
5.1. 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีใหม่จากบริษัทประกัน	54
5. 2 อภิปรายผล	55
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทประกัน	57
5. 4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก	63
ภาคผนวก ข	64
ภาคผนวก ค	69
ประวัติผู้วิจัย	70

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	สัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยสำหรับเทคโนโลยีบริการ DIY แผน ประกันด้วยตนเอง	21
3.2	สัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยสำหรับเทคโนโลยีการส่งข้อมูลการออก กำลังกายผ่านโทรศัพท์มือถือให้บริษัทประกันสุขภาพ	22
3.3	สัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยสำหรับเทคโนโลยีการส่งข้อมูล พฤติกรรมกรรมการขับรถให้บริษัทประกันรถยนต์	22
3.4	สัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยสำหรับเทคโนโลยีการเคลมประกัน รถยนต์อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru	23
3.5	ตารางการแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ BEST (1997)	26
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมงานวิจัย	27
4.2	ประเภทของนวัตกรรมที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดขึ้นในประเทศไทยภายใน 1-3 ปี	30
4.3	จังหวัดที่พักอาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.4	เพศของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.5	อายุของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.6	ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.7	ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.8	ลักษณะครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.9	ระดับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.10	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมุมมองต่อเทคโนโลยีบริการ DIY แผน ประกันด้วยตนเอง)B) และ ความสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้)b24)	44
4.11	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมุมมองต่อเทคโนโลยีการส่งข้อมูลการออก กำลังกายผ่านโทรศัพท์มือถือให้บริษัทประกันสุขภาพ)C) และ ความสนใจที่ จะใช้งานเทคโนโลยีนี้)c25)	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.12	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมุมมองต่อเทคโนโลยีการส่งข้อมูล พฤติกรรมการขับรถให้บริษัทประกันรถยนต์ (D) และ ความสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้ (d25)	46
4.13	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมุมมองต่อเทคโนโลยีการเคลมประกันรถยนต์อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru (E) และ ความสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้ (e24)	47
4.14	การเลือกใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมเพียงประเภทเดียวจากทั้งหมด 4 ประเภท	47
4.15	ระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมองต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	48
4.16	ระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมองต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมจากรัฐ	50
4.17	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยยะทางสถิติระดับ 0.01	51

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดงขนาดของตลาด Insurtech ในสหรัฐอเมริกาและแนวโน้มการเติบโตในแต่ละปี	1
1.2 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยในมุมมองของบริษัทประกัน	4
1.3 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยในมุมมองของผู้บริโภค	4
2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	8
2.2 แสดงการแพร่กระจาย (Diffusion)	10
2.3 Innovation-Decision Process	11
2.4 Distribution of adopter innovativeness based on time of adoption	12
2.5 Operational priorities differ regionally	15
2.6 Implementing Digital Transformation Plans	16
2.7 Tech Investment Priorities	16
3.1 กรอบงานวิจัยเชิงปริมาณ	21

สารบัญแผนภูมิ

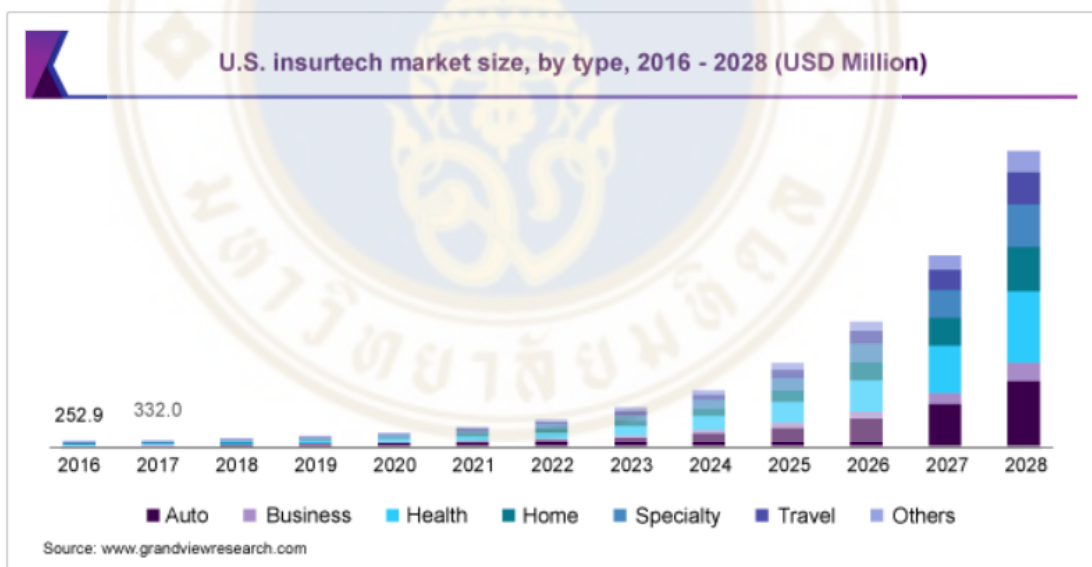
แผนภูมิ	หน้า	
4.1	จังหวัดที่พักอาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.2	เพศของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.3	อายุของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.4	ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.5	ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.6	ลักษณะครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.7	ระดับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.8	การเลือกใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมเพียงประเภทเดียวจากทั้งหมด 4 ประเภท	48
4.9	ระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมองต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	49
4.10	ระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมองต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ	50

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตและประกันรถยนต์ในหลายประเทศมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีรูปแบบใหม่เข้ามาใช้ในหลายบริบทตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ โดยลูกค้าของบริษัทประกันเองก็มีความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยีต่างๆเหล่านั้นเป็นอย่างดี ซึ่งแตกต่างจากในประเทศไทยที่ยังคงมีการซื้อขายและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบเดิมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจมีหลายสาเหตุ อาทิเช่นความไม่แน่ใจของบริษัทประกันต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในประเทศไทย



รูปที่ 1.1 แสดงขนาดของตลาด Insurtech ในสหรัฐอเมริกาและแนวโน้มการเติบโตในแต่ละปี

บริษัทประกันทั่วไปมักมุ่งเน้นการพัฒนาในด้านการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็พยายามนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้เพื่อตอบสนองการให้บริการลูกค้าของบริษัทให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น และจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้นี้เองทำให้หลายบริษัทเริ่มเล็งเห็นถึงพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะกลุ่มของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในรายละเอียดแยก

ย่อย ทำให้เริ่มมีแนวโน้มของบริษัทที่เน้นการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อตอบสนองลูกค้าในกลุ่มย่อยนี้มากขึ้นเรื่อยๆ (Insurtech) รูปที่ 1 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจประกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของประกันรถยนต์และประกันสุขภาพ (grandviewresearch, 2018)

ผลของงานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้บริษัทประกันชีวิตและประกันรถยนต์ได้เข้าใจถึงการนำเทคโนโลยีในรูปแบบใหม่เข้ามาปรับใช้และทราบแนวโน้มของตลาดชัดเจนมากขึ้น และสร้างความสะดวกต่อลูกค้า รวมไปถึงผู้เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ผลลัพธ์สุดท้ายคือการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมเทคโนโลยีสำหรับอุตสาหกรรมประกันชีวิตและรถยนต์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มในการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในธุรกิจประกันชีวิตและรถยนต์ในประเทศไทย
3. เพื่อสร้างข้อเสนอแนะให้บริษัทประกันชีวิตและรถยนต์ในประเทศไทย

1.3 คำถามงานวิจัย

1. ประเภทของนวัตกรรมเทคโนโลยีที่จะถูกนำเข้ามาใช้ในธุรกิจประกันชีวิตและประกันรถยนต์ในประเทศไทยมีอะไรบ้าง
2. แนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการตอบสนองผู้บริโภคในตลาดของธุรกิจต่อเทคโนโลยีเหล่านั้นจะเป็นอย่างไร

1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย และขอบเขตงานวิจัย

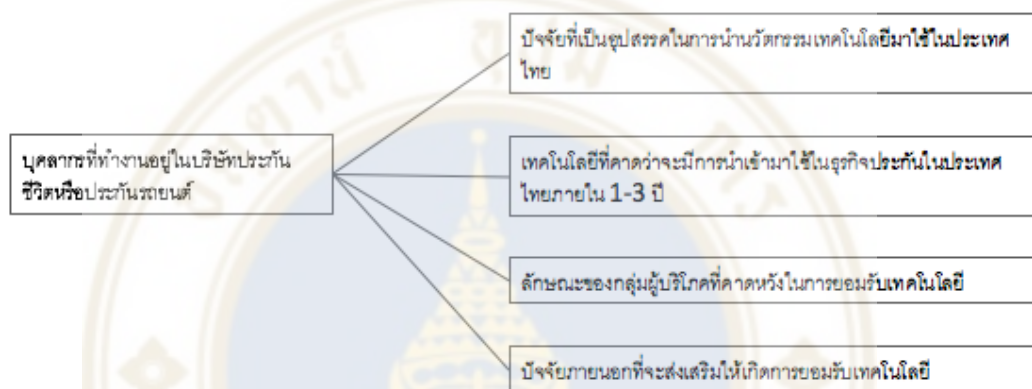
1.4.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในช่วงระยะเวลา 5-10 ปีที่ผ่านมาเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทั้งในแง่ของโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ไปจนถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในธุรกิจ หลายธุรกิจมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้ภายในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร ลดการทำงานของพนักงาน ไปจนถึงเพิ่มขีดการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด ธุรกิจประกันเองก็เป็นหนึ่งในธุรกิจอันดับต้นๆ ที่มีการนำเทคโนโลยีนวัตกรรมต่างๆ เข้ามาปรับใช้ โดยจะเห็นได้ชัดจากในต่างประเทศที่มีรูปแบบประกันใหม่ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในตลาดมากมาย เช่น การนำระบบ AI เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ความเสี่ยงและประเมินค่าเบี้ยที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากข้อมูลของลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยข้อมูลในที่นี้อาจรวมไปถึงข้อมูลใน Social Media ของลูกค้า ข้อมูลการออกกำลังกายจากอุปกรณ์ติดตามตัวของลูกค้า (IoT) หรือ ไปจนถึงข้อมูลที่ส่งจากอุปกรณ์ที่ติดตั้งในรถยนต์ของลูกค้า (Telematics Devices) ขึ้นอยู่กับประเภทของประกัน หรือ ในส่วนของการเคลมประกันก็มีช่องทางที่เปิดให้ลูกค้าสามารถเคลมด้วยตนเอง (Self-service) เช่น การนำ AI และ Robotic Process Automation (RPA) เข้ามาพิจารณาเอกสารประกอบการเคลม หรือรูปถ่ายของความเสียหายที่เกิดขึ้นและแจ้งผลการเคลมหรือเสนอจำนวนเงินชดเชยโดยอัตโนมัติ

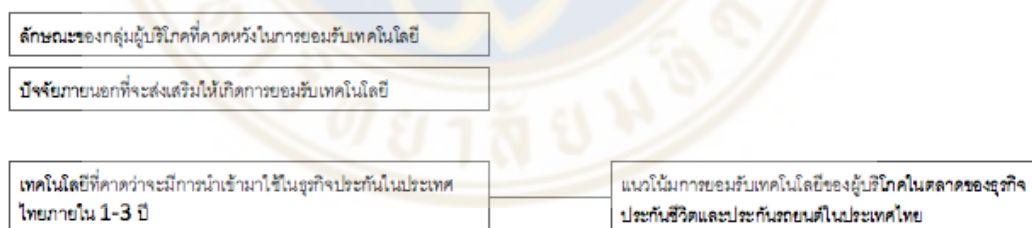
ทั้งนี้เห็นว่า นวัตกรรมต่างๆ ที่กล่าวมาในเบื้องต้น เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับและใช้งานมาหลายปีในต่างประเทศ แต่ในประเทศไทยมีการใช้งานนวัตกรรมเหล่านี้ น้อยมากและบางอย่างไม่เคยมีขึ้นเลย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทั้งความไม่พร้อมของบริษัทประกันเองในการจะนำเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ หรืออาจเกิดจากความไม่แน่ใจในการตอบรับของผู้บริโภค รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายของการใช้นวัตกรรมเหล่านี้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาถึงแนวโน้มการตอบรับเทคโนโลยีที่บริษัทประกันชีวิตและรถยนต์คาดว่าจะมีโอกาสนำมาใช้ในการตอบสนองผู้บริโภคในประเทศไทย ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ที่กล่าวว่าหากบุคคลสามารถรับรู้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และรับรู้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดประโยชน์ (Perceived Usefulness) ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น (Attitude Toward Using) และมีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้น ในที่สุด (Behavioral Intention to Use)

และงานวิจัยชิ้นนี้ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการแพร่กระจายของเทคโนโลยีและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามจากทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) (Everett Rogers, 2003) พบว่าปัจจัยหลัก 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

แพร่กระจายของนวัตกรรมใหม่ๆ ได้แก่ 1) ตัวนวัตกรรมเอง (Innovation) 2) การสื่อสารผ่านช่องทาง (Communication Channels) 3) ช่วงระยะเวลา (Timeframe) และ 4) ระบบสังคม (Social System) โดยบุคคลจะยอมรับและใช้งานนวัตกรรมนั้นขึ้นอยู่กับกระบวนการในการรับรู้ถึงนวัตกรรมผ่านช่องทางต่างๆ ก่อให้เกิดความสนใจ และประมวลผลจากข้อมูลที่ได้มาจนไปถึงการตัดสินใจในการทดลองใช้งาน โดยมีการแบ่งลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มล้ำสมัย (Pioneer หรือ Innovators) 2) กลุ่มนำสมัย (Early Adopters) 3) กลุ่มทันสมัย (Early Majority) 4) กลุ่มตามสมัย (Late Majority) และ 5) กลุ่มล่าช้า (Laggards)



รูปที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยในมุมมองของบริษัทประกัน



รูปที่ 1.3 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยในมุมมองของผู้บริโภค

1.4.2 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.2.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ช่วงที่ 1 มุมมองของบริษัทประกัน

สัมภาษณ์บุคลากรที่ทำงานในบริษัทประกันชีวิตหรือประกันรถยนต์ชั้น

นำในประเทศไทยจำนวน 4 ท่านจาก 4 บริษัท โดยเป็นบุคลากรซึ่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อตอบสนองลูกค้าของบริษัท

ช่วงที่ 2 มุมมองของผู้บริโภค

ศึกษาประชากรอายุ 20 ปีขึ้นไปและมีแนวโน้มที่จะซื้อประกันชีวิตหรือรถยนต์ หรือซื้อซ้ำ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 223 คน

1.4.2.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ช่วงที่ 1 มุมมองของบริษัทประกัน

สอบถามถึงรูปแบบเทคโนโลยีนวัตกรรมที่คาดว่าจะมีการนำมาใช้เพื่อตอบสนองลูกค้าภายในระยะเวลา 1-3 ปี ลักษณะการใช้งาน ปัจจัยที่คาดว่าจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการยอมรับและใช้งานไปจนถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและแนวโน้มการยอมรับของตลาดที่คาดไว้

ช่วงที่ 2 มุมมองของผู้บริโภค

ศึกษาแนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่บริษัทประกันคาดว่าจะมีการนำมาใช้เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในประเทศไทย และปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีเหล่านั้น

ตัวแปรอิสระ คือ นวัตกรรมเทคโนโลยีที่คาดว่าจะมีการนำเข้ามาใช้ในธุรกิจประกันในประเทศไทยภายใน 1-3 ปี และ แนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีเหล่านั้น

1.4.2.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บริษัทประกันชีวิตและรถยนต์ได้ทราบแนวโน้มผลตอบรับของตลาดต่อเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้เพื่อตอบสนองผู้บริโภค
2. บริษัทประกันสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการวางแผนการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะเข้ามาใช้ในการตอบสนองผู้บริโภค นำไปสู่การพัฒนา นวัตกรรมเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในตลาดธุรกิจประกันในอนาคต
3. สร้างองค์ความรู้ในด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมประกันชีวิตและรถยนต์ในประเทศไทย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

ประกันชีวิต หมายถึง การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ให้กับบริษัทประกันชีวิต เพื่อซื้อความคุ้มครองการเสียชีวิต ครอบคลุมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ การทุพพลภาพ การบาดเจ็บหรือเจ็บป่วย ภายในเวลาที่กำหนด หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ บริษัทประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ “ผู้รับผลประโยชน์” หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก ในบางบริษัทอาจมีการเสริมประกันสุขภาพเพิ่มไปกับกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ด้วย

ผู้เอาประกันภัย คือ บุคคลที่ตกลงทำสัญญาประกันภัยกับบริษัทประกันชีวิต โดยอาศัยสาเหตุของการมีชีวิตหรือการตายเป็นเงื่อนไขในการจ่ายเงินประกันชีวิต

ผู้รับผลประโยชน์ คือ บุคคลที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต ว่าจะเป็นผู้ได้รับเงินประกันชีวิตตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา ผู้รับผลประโยชน์อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้เอาประกันภัยก็ได้

ประกันสุขภาพ หมายถึง การประกันภัยที่บริษัทประกันภัยตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัย ไม่ว่าจะค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคร้าย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุให้แก่ผู้เอาประกันภัย

ประกันรถยนต์ หมายถึง การประกันภัยรถยนต์ จัดเป็นการประกันวินาศภัยประเภทหนึ่ง ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อเกิดความสูญเสียหรือความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์

เทคโนโลยี หมายถึง วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติ และอุตสาหกรรม

นวัตกรรม หมายถึง สิ่งประดิษฐ์คิดค้นขึ้นใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งอาจเป็นเทคโนโลยี ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

Insurtech หมายถึง การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการธุรกิจประกันในหลากหลายมิติ และลดต้นทุนในการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดย Insurtech มีที่มาจากคำว่า Insurance กับ Technology

Telematics หมายถึง เทคโนโลยีอุปกรณ์ติดรถยนต์ที่สามารถทำการส่งข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไปยังที่อื่นได้ เช่น ส่งสัญญาณเตือนไปยังบริษัทประกันภัย เมื่อรถที่ติดตั้งอุปกรณ์ดังกล่าวประสบอุบัติเหตุมีการเฉี่ยวชนรุนแรงเกินกว่าระดับที่กำหนดไว้ ทำให้บริษัทประกันภัยสามารถส่ง

เจ้าหน้าที่ไปยังสถานที่เกิดเหตุได้อย่างทันท่วงที ผู้ให้บริการอุปกรณ์เทเลเมดิคส์บางรายยังสามารถตั้งค่าระบุพื้นที่ที่มีความเสี่ยงสูงได้อีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้เตือนไปยังบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น สมาชิกในครอบครัวของผู้ขับขี่รถยนต์ หากรถยนต์เข้าสู่พื้นที่เสี่ยงภัยเหล่านี้ หรือติดตามพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนของผู้ขับขี่ด้วย ซึ่งบริษัทประกันภัยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อให้คำแนะนำหรือเพื่อเป็นส่วนลดค่าประกันภัยสำหรับผู้ขับขี่ที่มีพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนที่ดี

Blockchain หมายถึง เทคโนโลยีการบันทึกข้อมูลแบบกระจายศูนย์ (Distributed Ledger/Database) ที่มีการเข้ารหัส (Encryption) และกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลเพื่อเพิ่มความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ทำให้การแก้ไขข้อมูลเพื่อการทุจริตนั้นทำไม่ได้หรือทำได้ยากมาก

Big Data/ Data Analytics หมายถึง การนำข้อมูลจำนวนมากมารวบรวมและนำมาวิเคราะห์ เพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำไปสู่การทำแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และได้เปรียบเหนือคู่แข่งในการแข่งขันทางการตลาด

Machine Learning/Artificial Intelligence (AI) หมายถึง เทคโนโลยีที่ต่อยอดจากการมีเทคโนโลยีเกี่ยวกับ Big Data ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถประมวลผลข้อมูลได้จากหลายทิศทาง และจากหลายข้อมูล จะทำให้เทคโนโลยีหรือเครื่องจักรกลมีความฉลาดขึ้นเรื่อยๆ เช่น ระบบ Call Center ที่นำระบบ AI มาใช้ มีการเรียนรู้คำถามคำตอบจากในอดีตมาเป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้าด้วยระบบ AI

Robotic Process Automation (RPA) หมายถึง ซอฟต์แวร์โรบอทที่เลียนแบบพฤติกรรมของมนุษย์ โดยที่มนุษย์เป็นผู้ออกแบบกระบวนการ (Process) และขั้นตอน (Workflow) การตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อให้การทำงานซ้ำ ๆ ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ลดข้อผิดพลาดในการทำงานที่เกิดจาก human error และยังสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

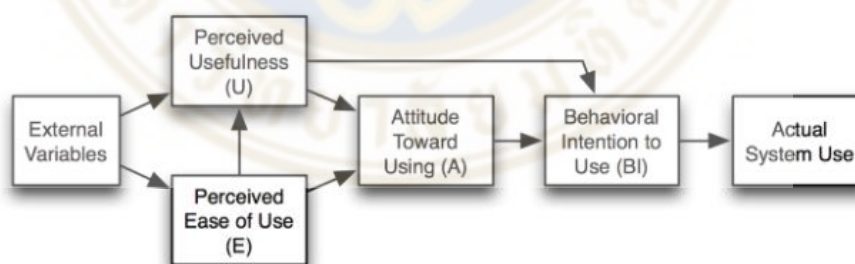
บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM, Davis, 1989) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยกล่าวถึงปัจจัยหลักได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน (Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อว่าจะสามารถสร้างประโยชน์ต่อผู้ใช้งานได้ โดยการรับรู้ 2 อย่างนี้จะส่งผลไปยังทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี (Attitude Toward Using) และส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้งาน (Behavioral Intention to use) จากนั้นจะนำไปสู่การใช้งานจริงในที่สุด (Actual System Use) แสดงได้ดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อเทคโนโลยีว่าจะต้องมีความง่ายในการทำมาเข้าใจและใช้งาน โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการใช้ โดยระดับความเชื่อในการใช้งานง่ายนี้ยังส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยีนี้อีกด้วย

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวผู้ใช้งาน โดยการรับรู้ถึงประโยชน์นี้ ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติที่ผู้ใช้เทคโนโลยีจะมีต่อตัวเทคโนโลยี และยังส่งผลทางตรงไปถึงพฤติกรรมที่มีแนวโน้มว่าจะใช้งานเทคโนโลยีด้วย

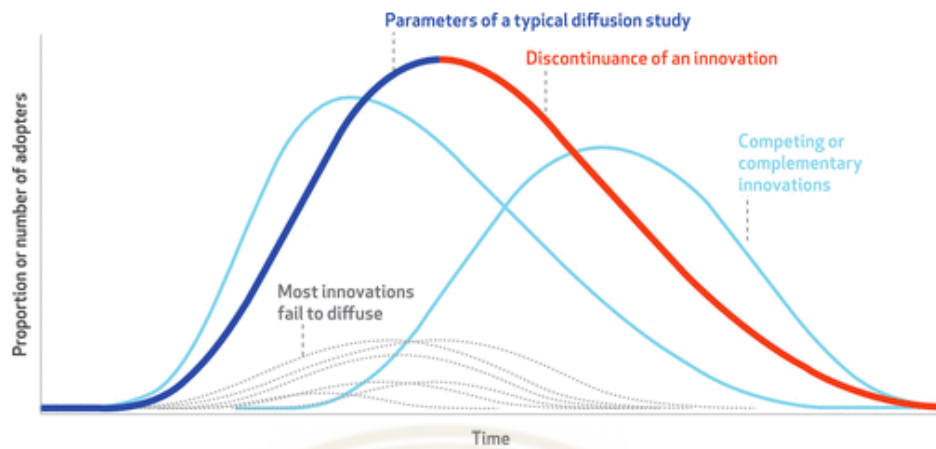
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีต่อตัวเทคโนโลยีเอง เป็นสิ่งที่มาจกผลของการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี หากผู้ใช้งานรับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่าย ผู้ใช้ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น ซึ่งจะส่งผลกระทบบต่อไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มว่าจะใช้งานเทคโนโลยี

พฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้งาน (Behavioral Intention to use) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น และก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะใช้งานจริงในที่สุด

การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การที่ผู้ใช้ได้ทำการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้นจริง

2.1.2 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

“การแพร่กระจาย” หมายถึง กระบวนการทางสังคมที่เกิดขึ้นกับคนจำนวนมากเพื่อที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมที่เกิดขึ้น ตามทฤษฎีได้แสดงไว้ว่า ปัจจัยหลัก 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแพร่กระจายของนวัตกรรมใหม่ๆ ได้แก่ 1) ตัวนวัตกรรมเอง (Innovation) 2) การสื่อสารผ่านช่องทาง (Communication Channels) 3) ช่วงระยะเวลา (Timeframe) และ 4) ระบบสังคม (Social System) หรืออาจกล่าวโดยรวมได้ว่า การแพร่กระจายของนวัตกรรมจะเกิดขึ้นโดยการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆ ผ่านทางช่องทางใดๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ไปยังกลุ่มของผู้รับนวัตกรรม โดยทั่วไปแล้วตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาการแพร่กระจายก็คือระยะเวลาที่ใช้ในการยอมรับ การแพร่กระจายอาจวัดในกลุ่มคนที่เราต้องการศึกษา เช่น กลุ่มของพนักงานภายในองค์กร หรืออาจวัดในขนาดที่ใหญ่ขึ้น เช่นระดับประเทศก็ได้



รูปที่ 2.2 แสดงการแพร่กระจาย (Diffusion)

จากรูปที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงอัตราการยอมรับและลักษณะของการแพร่กระจายในหลายรูปแบบ จะเห็นว่าหลายนวัตกรรมที่เกิดขึ้นก็ไม่มี การแพร่กระจาย เมื่อระยะเวลาผ่านไป การยอมรับจากผู้รับนวัตกรรมก็จะสะสมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดเป็น S-Curve ช่วงแรกการยอมรับจะเกิดขึ้นในอัตราที่ช้ากว่าช่วงถัดไป และสุดท้ายเมื่ออัตราเร่งขึ้นเรื่อยๆ จนเหลือจำนวนผู้ที่ไม่ยอมรับ นวัตกรรมน้อยลงเรื่อยๆ ลักษณะของกราฟก็จะมี ความชันที่ลดลง

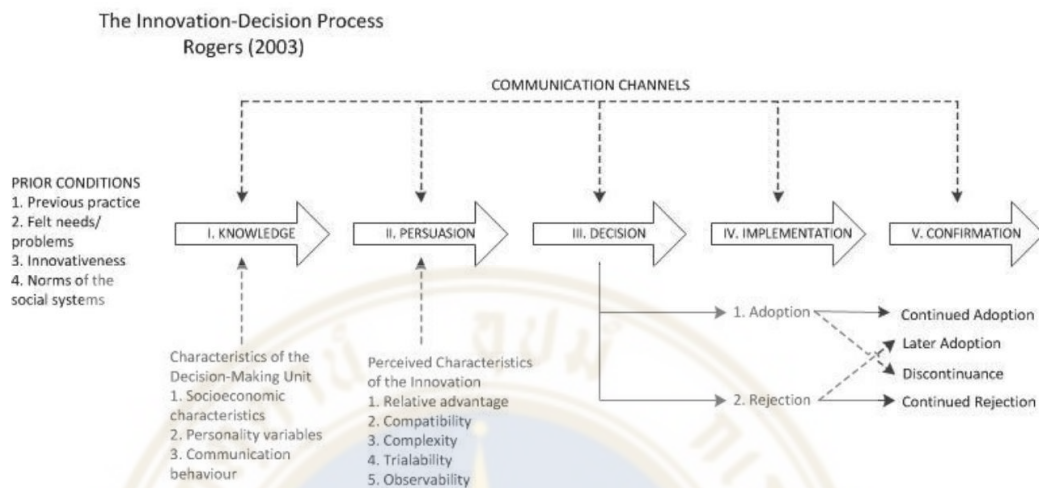
ตัวแปรที่ส่งผลต่อการแพร่กระจาย

ตัวแปรที่ส่งผลต่อการแพร่กระจายแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) คุณสมบัติทั่วไป ข้อดี ข้อเสียของตัวนวัตกรรมเอง 2) ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งมุมมอง ปฏิกริยาจาก ผู้นำของกลุ่มที่มีแนวโน้มจะยอมรับนวัตกรรม 3) สภาพแวดล้อมในสังคมและการเมืองหรือประเด็น อื่นๆ ในภาพใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้น

เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงนวัตกรรมที่คิดว่ามีความสำคัญกับตนเองหรือสิ่งที่ตนเองต้อง รับผิดชอบ บุคคลนั้นจะเริ่มหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อที่จะได้ประเมินได้ดียิ่งขึ้นว่านวัตกรรมนั้นน่าสนใจ หรือไม่ โดยจะเริ่มมีการพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียต่างๆ เช่น การลงทุน ค่าใช้จ่ายหรือระยะเวลาในการ ดำเนินการเพื่อใช้นวัตกรรมนั้น ประสิทธิภาพหรือสิ่งที่จะทำให้เชื่อได้ว่านวัตกรรมนั้นจะก่อให้เกิด ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานและเข้าถึงนวัตกรรมนั้น ผลลัพธ์ว่านวัตกรรมนั้นจะช่วยให้ บุคคลไปถึงเป้าหมายได้อย่างไร และจากนั้นจะเริ่มเข้าสู่การตัดสินใจการยอมรับนวัตกรรมในที่สุด (James W. Dearing and Jeffrey G. Cox, 2018)

อาจกล่าวได้ว่ากระบวนการยอมรับนวัตกรรมคือ ขั้นตอนที่บุคคลมีปฏิกริยากับ นวัตกรรม โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเรียนรู้ (Knowledge) การโน้มน้าวใจ (Persuasion)

การตัดสินใจ (Decision) การดำเนินการ (Implementation) และการยืนยัน (Confirmation) (Roger, 2003) ดังแสดงในรูปที่ 2.3 Innovation-Decision Process



รูปที่ 2.3 Innovation-Decision Process

การเรียนรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนที่บุคคลตระหนักถึงการมีนวัตกรรมนี้และเริ่มทำความเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมนี้ เช่น ลักษณะการทำงานของนวัตกรรม

การโน้มน้าวใจ (Persuasion) จะเริ่มเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเริ่มมีความคิดเห็น หรือมีการเปรียบเทียบนวัตกรรมทั้งในด้านบวกและด้านลบ

การตัดสินใจ (Decision) เป็นขั้นตอนที่บุคคลประเมินองค์ประกอบต่างๆ เกี่ยวกับนวัตกรรม จากข้อมูลที่ได้รับรู้มา และจากความคิดเห็นของตนเองและคนรอบข้าง และทำการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนี้ กรณีที่ยอมรับจะนำไปสู่ขั้นตอนถัดไปคือการดำเนินการ (Implementation) และการยืนยัน (Confirmation)

อย่างไรก็ตาม ในขั้นนี้เป็นเพียงการตัดสินใจแต่ยังมิได้ดำเนินการ ดังนั้นบุคคลอาจตัดสินใจยอมรับแต่มิได้ดำเนินการต่อ หรืออาจตัดสินใจปฏิเสธแต่กลับเกิดการยอมรับในภายหลังก็เป็นได้

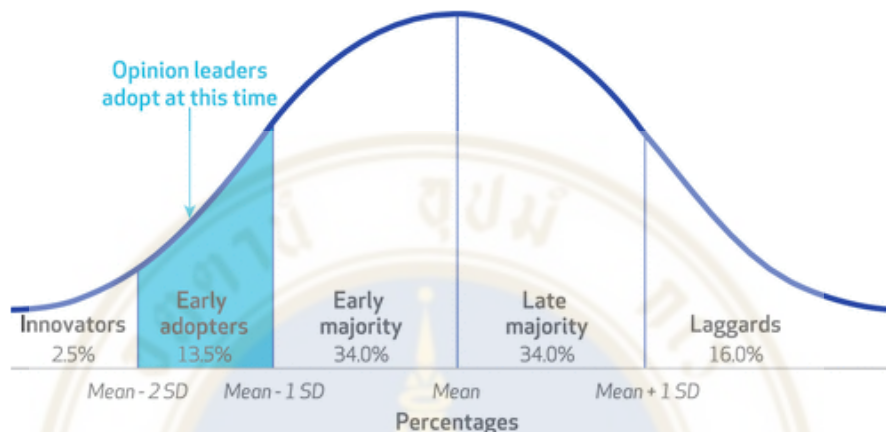
การดำเนินการ (Implementation) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะเริ่มนำนวัตกรรมที่ตนตัดสินใจรับมาใช้ หรือทดลองใช้ แต่ก็ยังอาจมีความไม่แน่ใจในผลลัพธ์ที่จะได้จากการใช้งานว่าจะเป็นอย่างที่คาดหรือไม่

การยืนยัน (Confirmation) เป็นขั้นตอนที่บุคคลทำการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมแล้ว และจะแสวงหาข้อมูล เพื่อยืนยันความคิดที่ตนเองได้ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธการยอมรับ

นวัตกรรมไป โดยในขั้นตอนนี้บุคคลที่เคยปฏิเสธนวัตกรรมอาจเปลี่ยนใจ กลับมารับนวัตกรรมก็ได้ เนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านที่ดีเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ขณะเดียวกัน บุคคลที่รับนวัตกรรมไปแล้วอาจเกิดการล้มเหลว สับสน หรือตัดสินใจยุติการรับนวัตกรรมนั้นก็ได้อีกเช่นกัน

ประเภทของผู้รับนวัตกรรม

ลักษณะของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้



รูปที่ 2.4 Distribution of adopter innovativeness based on time of adoption

1) กลุ่มล้ำสมัย (Innovators) มีความตื่นตัวกับสิ่งแปลกใหม่ ไม่มีข้อจำกัดทางสังคม
 2) กลุ่มนำสมัย (Early Adopters) เป็นกลุ่มถัดมาที่จะใช้นวัตกรรม โดยในกลุ่มนี้จะมีผู้ที่ผู้นำในการแสดงความคิดเห็นต่อนวัตกรรม โดยมักมีการประเมินถึงข้อดีและข้อด้อยต่างๆ ของนวัตกรรมนั้น
 3) กลุ่มทันสมัย (Early Majority) และ 4) กลุ่มตามสมัย (Late Majority) มักเป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมนั้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลทางสังคมให้ต้องยอมรับ และสุดท้ายคือ 5) กลุ่มล่าช้า (Laggard) จะมีความคล้ายกับกลุ่มล้ำสมัย (Innovator) ในด้านที่ไม่มีข้อจำกัดทางสังคม หรือไม่ได้รับความกดดันทางสังคมให้ต้องยอมรับนวัตกรรม สามารถใช้เวลาในการพิจารณาได้อย่างเต็มที่

โดยทั่วไปแล้วในช่วงแรก จึงมักตั้งเป้าหมายไปยังผู้ที่มีแนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรมสูง หรือพร้อมที่จะรับการเปลี่ยนแปลงนั่นเอง และผู้ที่มีแนวโน้มจะยอมรับนวัตกรรมได้เร็วขึ้นมักต้องมีบุคคลอ้างอิงจำนวนหนึ่งที่ได้ทำการใช้งานนวัตกรรมก่อนตนเองแล้ว และจะมีผู้ที่รอให้มีบุคคลใกล้เคียงตัวเริ่มมีการใช้งานนวัตกรรมเพิ่มมากขึ้นก่อน

แรงจูงใจและระยะเวลาที่ใช้ในการยอมรับนวัตกรรมสามารถคาดเดาได้จากตำแหน่งในแผนผังของโครงข่ายความสัมพันธ์ในการขอคำปรึกษาและให้คำปรึกษาในระบบสังคม โดยมักเริ่มจากบุคคลแรกที่ได้ทดลองใช้นวัตกรรม ซึ่งจะถือเป็นผู้ที่อยู่ตรงกลางโครงข่ายและผู้นำในการให้ความเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรม เมื่อบุคคลผู้นี้ได้ทำการพิจารณาและทดลองใช้แล้วพบว่าเกิด

ประโยชน์ต่อตนเอง บุคคลอื่นที่อยู่โดยรอบก็จะเริ่มให้ความสนใจต่อความคิดเห็นและคำแนะนำของบุคคลแรกนั้น จากนั้นก็จะเกิดการทำตามไปยังบุคคลอื่นๆ และผลคือกระบวนการยอมรับนวัตกรรมก็จะดำเนินต่อไปเรื่อยๆ เกิดเป็นกราฟรูปตัวเอส (S-Curve) ดังแสดงในรูปที่ 2.4 หากบุคคลพบว่ามีผู้ที่มีความคล้ายกับตนเองเกิดการยอมรับและใช้งานนวัตกรรมขึ้น บุคคลนั้นก็มีความโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้นมากขึ้น โดยความคล้ายนี้ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีความเกี่ยวข้องกัน อาจเป็นเพียงผู้ที่ทำงานในลักษณะเดียวกัน อาศัยอยู่ในละแวกเดียวกัน หรือมีกิจกรรมคล้ายกัน อาจกล่าวได้ว่าปฏิภพของผู้ที่คล้ายตนเองต่อนวัตกรรมนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลนั้น (James W. Dearing and Jeffrey G. Cox, 2018)

2.2 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 มุมมองของบริษัทประกันต่อการใช้เทคโนโลยีในนวัตกรรม

ธุรกิจประกันนับว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงในประเทศไทย โดยเทคโนโลยีนวัตกรรมนับเป็นตัวแปรสำคัญในการจะแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยเรื่องการนำระบบดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจประกันภัยเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันที่พบว่าบริษัทประกันจะเริ่มนำระบบดิจิทัลเข้ามาใช้เมื่อเห็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค และมีแนวโน้มที่จะทำตามลักษณะการนำระบบดิจิทัลเข้ามาใช้งานในธุรกิจธนาคาร โดยยอมรับว่าระบบดิจิทัลช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น แต่อุปสรรคคือความรวดเร็วในการนำระบบดิจิทัลเข้ามาใช้เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดและความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่เห็นถึงความสำคัญของการซื้อประกันภัย แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรจะต้องมีการเตรียมความพร้อมด้านเทคโนโลยี Infrastructure และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ที่เหมาะสม รวมถึงเสริมให้พนักงานในองค์กรมีความรู้เกี่ยวกับดิจิทัล เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มิฉะนั้นอาจส่งผลกระทบต่อลูกค้า/เสียลูกค้า และตามคู่แข่งไม่ทัน (ปิยรัตน์ มากกลิ่น, 2560) โดยในการที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้นั้น บริษัทประกันต้องมีความพร้อมทั้งในแง่ของบุคลากรและเงินลงทุน ดังจะเห็นว่าจากผลการศึกษาความพร้อมทางดิจิทัลเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินกิจกรรมและการให้บริการลูกค้าของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย พบว่าบริษัทขนาดใหญ่ที่มีความมั่นคงทางการเงินสูง มีฐานลูกค้าขนาดใหญ่ มักมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และบริษัทมีความพร้อมในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มากกว่า และแผนงานขององค์กรขนาดใหญ่ยังสามารถส่งผลกระทบต่อภาพรวมของตลาดอีกด้วย โดยส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทประกันรถยนต์มากกว่า

บริษัทประกันภัยแบบอื่น โดยรูปแบบการใช้งานเทคโนโลยีจะเป็นไปเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงาน ลดกระบวนการทำงาน ลดต้นทุนการดำเนินงานที่ไม่เหมาะสม (ศันศินีย์ เอื้อประชากุล, 2560) นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องบุคลากรและเงินลงทุนแล้ว ก็ยังพบว่ามีปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจประกัน โดยมีการศึกษาปัจจัยเหล่านี้จากบริษัทชนชาติประกัน พบว่าในองค์กรที่มีการบริหารแบบ รวมศูนย์กลาง (centralize) การตัดสินใจของผู้บริหารส่งผลกระทบต่อ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มากกว่าบริษัทที่บริหารแบบกระจายศูนย์กลาง (decentralize) และแต่ละบริษัทสามารถพิจารณาการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานได้โดยอิสระ โดย สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริม การประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ.) มีอำนาจโดยชอบธรรมตามกฎหมายที่จะกระตุ้นหรือส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีใดๆต่อบริษัทประกันภัย ในส่วนการเลือกเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้นั้น ทางบริษัทประกันให้ความสำคัญกับความเกี่ยวข้องในกระบวนการหลักในการดำเนินธุรกิจมากกว่ากระแสของเทคโนโลยี (Technology Trends) ในด้านปัจจัยพฤติกรรมของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจนั้น ผลวิจัยพบว่าเป็นรองจากการตัดสินใจของผู้บริหารซึ่งจะพิจารณาถึงผลความคุ้มค่าในการลงทุน (cost-benefit analysis) ก่อนเป็นอันดับแรก หากพบว่าคุ้มค่าจึงจะตัดสินใจนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ (Abaiwe Ikenna Joshua, 2562)

2.2.2 เทคโนโลยีที่มีการนำมาใช้งานในธุรกิจประกัน

จากบทความ Five Technology Trends in the insurance industry ที่เขียนโดย Lev Barinskiy ลงในเว็บไซต์ Forbes.com ในเดือนเมษายน 2563 กล่าวว่าบริษัทประกันในรูปแบบดั้งเดิม ได้ร่วมมือกับบริษัทอินซัวร์เทคเพื่อใช้เทคโนโลยีในการสร้างโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น โดย Lev ได้พูดถึงเทคโนโลยี 5 ประเภทที่มีแนวโน้มสูงว่าจะมีบทบาทอย่างมากในธุรกิจประกัน ได้แก่ 1) Telematics Device อุปกรณ์เสริมติดตั้งในรถยนต์เพื่อส่งพฤติกรรมรถไปยังบริษัทประกัน และทางบริษัทยังสามารถส่งผลของรายงานไปยังลูกค้าของตนเพื่อให้ปรับปรุงพฤติกรรมรถให้ดีขึ้นได้ 2) Social Media เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งในแง่ของการขาย การให้ความรู้และการให้บริการลูกค้าของบริษัท 3) Robotic Process Automation (RPA) ช่วยให้กระบวนการทำงานมีความถี่ไหลอย่างอัตโนมัติ เช่นในกระบวนการเคลมหรือการตรวจสอบเอกสาร ทำให้ลูกค้าสามารถให้บริการตนเองได้มากขึ้นและลดต้นทุนของบริษัทลง 4) Artificial Intelligence (AI) ในธุรกิจประกันนั้น ผู้ให้บริการประกันจะพิจารณาการให้ประกันโดยดูจากข้อมูลที่มีเป็นสำคัญ ดังนั้นยิ่งบริษัทประกันมีข้อมูลมากและสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลนั้นได้มากเท่าไร ก็ย่อมส่งผลให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ดีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่ง AI นับเป็นเทคโนโลยีที่จะช่วยให้

บริษัทประกันใช้ประโยชน์จากข้อมูลจำนวนมากได้ ดังนั้นบริษัทที่มีความก้าวหน้าในการใช้งาน AI ย่อมมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ 5) Blockchain ที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ลดความเสี่ยงและป้องกันการฉ้อโกง (Fraud) ทั้งยังน่าจะช่วยให้มีความรวดเร็วในการให้บริการมากขึ้น Blockchain อาจเป็นเทคโนโลยีที่จะทำให้เกิดโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ในธุรกิจประกัน

Lev มองว่าในอนาคต เบี้ยประกันจะถูกคำนวณเป็นรายบุคคลโดยพิจารณาจากข้อมูลส่วนตัวของแต่ละคน (personal data) แทนที่การใช้ค่าเฉลี่ยทางสถิติจากข้อมูลประชากร (Lev Barinskiy, 2560)

หลังจากระยะเวลาที่ผ่านมานับจากที่ Lev ได้วิเคราะห์ไว้ ได้เกิดวิกฤตการณ์ครั้งใหญ่จาก Covid-19 ทำให้เศรษฐกิจตกต่ำลงในวงกว้างและยังเปลี่ยนความต้องการ พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคไป และทำให้บริษัทประกันต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานในทันที อย่างไรก็ตาม จากบทความ 2021 Insurance Outlook: Accelerating recovery from the pandemic while pivoting to thrive ที่เขียนโดย Gary Shaw และลงในเว็บไซต์ Deloitte พบว่าในปี 2564 นี้บริษัทประกันหลายแห่งต่างก็เริ่มปรับตัววางแผนตั้งรับและฟื้นฟูไปจนถึงแผนผลักดันธุรกิจของตนเองแล้ว โดยมีการตัดค่าใช้จ่ายบางส่วนที่ไม่จำเป็น จัดสรรงบประมาณและเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละเรื่องใหม่ ดังรูปที่ 2.5 แสดงถึงการเรียงลำดับความสำคัญแต่ละเรื่องของแต่ละภูมิภาค

Operational priorities differ regionally



Source: The Deloitte Center for Financial Services Global Outlook Survey 2020.

Deloitte Insights | deloitte.com/insights

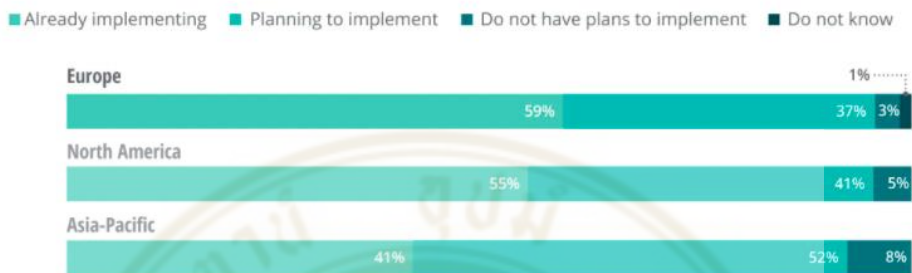
รูปที่ 2.5 Operational priorities differ regionally

จากรูปที่ 2.5 จะเห็นว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกยังคงให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขาย การพิจารณารับประกันและการเคลม โดยมีแผนที่

จะดำเนินการทำ Digital Transformation ภายใน 6-12 เดือนข้างหน้าเป็นจำนวน 52% (ดำเนินการไปแล้ว 41%) ดังแสดงในรูปที่ 2.6

European respondents emerged further along with implementing digital transformation plans

Nearly all insurers are at least planning to enhance digital capabilities over the next 6-12 months to maintain resilience



Note: Percentages may add up to more than 100% due to rounding.
Source: The Deloitte Center for Financial Services Global Outlook Survey 2020.

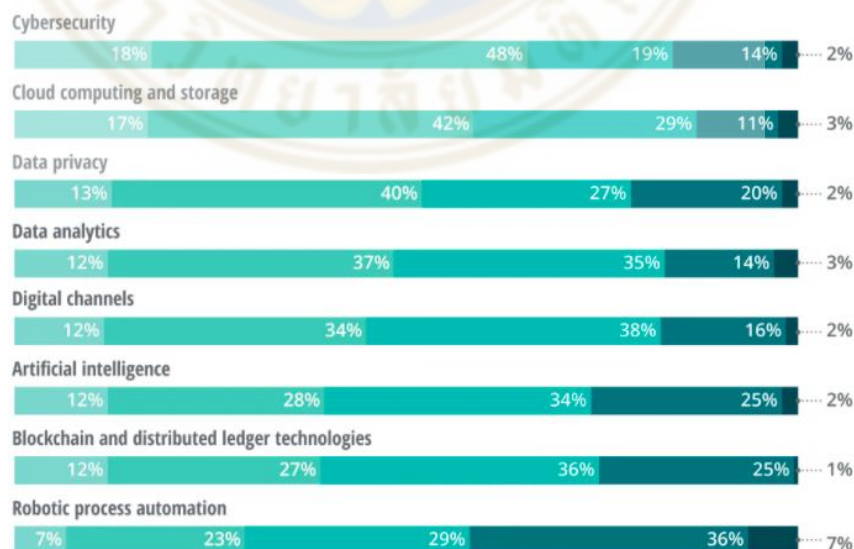
รูปที่ 2.6 Implementing Digital Transformation Plans

โดยสามารถแบ่งประเภทเทคโนโลยีที่ได้รับการให้ความสำคัญลำดับต้นๆ ได้ดังรูปที่

2.7

Cybersecurity, cloud, data privacy, and analytics were identified as tech investment priorities

Expect a large increase in spend, Expect a slight increase in spend, Expect no change, Expect a slight decrease in spend, Expect a large decrease in spend



Note: Percentages may add up to more than 100% due to rounding.
Source: The Deloitte Center for Financial Services Global Outlook Survey 2020.

รูปที่ 2.7 Tech Investment Priorities

จะเห็นได้ว่าบริษัทประกันส่วนใหญ่เพิ่มการลงทุนในเรื่อง Cybersecurity และ Cloud computing and storage ส่วนเรื่องอื่นๆที่บริษัทประกันให้ความสำคัญเป็นลำดับถัดๆไปได้แก่ Data privacy, Data analytics, Digital channels, Artificial intelligence (AI), Blockchain and distributed ledger technologies และ Robotic process automation (RPA), (Gary Shaw, Neal Baumann, 2020)

2.2.3 แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีในประเทศไทย

ปัจจุบันผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ในประเทศไทยได้เริ่มให้บริการเทคโนโลยี 5G ตั้งแต่ปี 2563 ซึ่งวัตถุประสงค์ของเทคโนโลยี 5G นั้น นอกจากจะสร้างขึ้นเพื่อรองรับการสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลแล้ว ยังถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการสื่อสารของสรรพสิ่ง (Machine-centric communication) ในภาคธุรกิจอีกด้วย เนื่องจากเทคโนโลยี 5G นั้นทำให้อัตราความเร็วในการส่งข้อมูลไร้สายเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งเสริมการใช้งาน Internet of Things (IoT) ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อและส่งข้อมูลผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีนี้ได้เต็มที่ ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ได้แก่ การส่งข้อมูลสุขภาพผ่านอุปกรณ์ติดตามตัว เช่น สัญญาชีพ ความดันโลหิต ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ธุรกิจประกันสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการพิจารณารับประกันหรือแม้แต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ (การดำเนินการด้านวิชาการระหว่างธนาคารแห่งประเทศไทยและกสทช., 2563) และด้วยความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยที่มากขึ้นกว่าหลายปีก่อน จึงน่าจะส่งผลในเชิงบวกต่อการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจประกันมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ในปี 2559 งานวิจัยเรื่อง Mobile claim management adoption in emerging insurance markets ที่ทำการศึกษาแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีการเคลมประกันรถยนต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติและการตัดสินใจใช้งานการเคลมประกันรถยนต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ และจากการวิจัยยังพบปัจจัยภายนอกที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับเทคโนโลยีการเคลมประกันรถยนต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น ความเสี่ยงด้านความรู้ความเข้าใจในการเคลม พฤติกรรม ความน่าเชื่อถือและทัศนคติ ดังนั้นบริษัทประกันยังควรให้ความสำคัญกับด้านอื่นๆ นอกเหนือไปจากตัวเทคโนโลยีเอง เช่น กลยุทธ์ในการพัฒนาปรับปรุงและส่งเสริมให้เกิดการใช้งานอย่างแพร่หลาย และควรมุ่งเน้นให้เกิดการตระหนักถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีนี้ต่อทั้งลูกค้าและพนักงานขององค์กร การวิจัยยังพบว่าอายุไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แต่ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีการเคลมประกันรถยนต์ผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่า ผู้ ช าย (Chopun Gowanit, Natcha Thawasaengskulthai, Peraphon Sophatsathit, Thitivadee Chaiyawat, 2559)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็นสองส่วน ได้แก่ 1) งานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำการศึกษาแนวคิดของผู้เข้าร่วมวิจัยจากบริษัทประกันชีวิตและประกันรถยนต์ และลักษณะของนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีแนวโน้มว่าจะนำมาตอบสนองผู้บริโภคในประเทศไทยภายใน 1-3 ปี จากนั้นจึงนำผลลัพธ์ที่ได้ไปศึกษาต่อในรูปแบบ 2) งานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงมุมมองและแนวโน้มการตอบรับเทคโนโลยีเหล่านั้น

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

แหล่งข้อมูลหลักในการศึกษาประกอบไปด้วยบุคลากรที่ทำงานในบริษัทประกันชีวิตจำนวน 1 ท่าน บริษัทประกันชีวิตและประกันภัย 1 ท่าน และบริษัทประกันภัยจำนวน 2 ท่าน โดยทั้ง 4 ท่านเป็นผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้บริการลูกค้าขององค์กร

3.3 การเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

- ใช้วิธีติดต่อแต่ละบริษัททางอีเมลเพื่อส่งเอกสาร Participation Information Form, รายการคำถามที่ต้องการสัมภาษณ์และหนังสือรับรองการอนุมัติโครงร่างการวิจัยสารนิพนธ์จากทางมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งอธิบายลักษณะและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยให้ผู้ประสานงานของแต่ละบริษัทเข้าใจและดำเนินการขออนุญาตภายในบริษัท

- รอการตอบรับจากทางผู้ประสานงานของแต่ละบริษัท

- ผู้ประสานงานจะแจ้งชื่อและตำแหน่งของผู้ที่เหมาะสมในการเข้าร่วมวิจัย รวมถึงวัน/เวลาที่ผู้เข้าร่วมวิจัยสะดวกให้สัมภาษณ์

- ทำการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์หรือโปรแกรมการประชุมออนไลน์ เช่น Zoom, Webex และบันทึกเสียงสนทนาตามที่ได้ขออนุญาตไว้

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

สัมภาษณ์โดยตั้งคำถามถึงโครงสร้างปลายเปิด โดยแบ่งแนวทางการตั้งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามถึงปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีรวมถึงอุปสรรค และแนวโน้มของเทคโนโลยีที่อาจมีการนำเข้ามาใช้ในธุรกิจประกันเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในประเทศไทยภายใน 1-3 ปี เช่น ประเภทของเทคโนโลยี ลักษณะการนำมาใช้งาน

ส่วนที่ 2 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะตอบรับเทคโนโลยีดังกล่าว อาจระบุเป็นคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มที่คาดหวัง หรืออ้างอิงถึงกลุ่มผู้บริโภคตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ควบคู่กัน ได้แก่ Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority และ Laggards

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีเหล่านั้น เช่น โปรโมชัน/ส่วนลด นโยบายภาครัฐ การใช้งานสะดวกสบาย ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยจากบริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันรถยนต์ในประเทศไทยด้วยคำถามถึงโครงสร้างเพื่อหานวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีแนวโน้มว่าจะมีการนำมาตอบสนองผู้บริโภคในธุรกิจประกันในประเทศไทยภายใน 1-3 ปีนี้ และสรุปลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทมีความเชื่อว่าจะยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีเหล่านั้น รวมไปถึงปัจจัยที่บริษัทคิดว่ามีความสำคัญและส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคที่คาดหวังเกิดการยอมรับ และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ด้วยขั้นตอนดังนี้

1. เปิดฟังคลิปเสียงบันทึกการสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมวิจัยทั้ง 4 ท่านแล้วทำการถอดเทปออกมาเขียนเป็นเอกสารเพื่ออ่านและทำความเข้าใจ

2. วิเคราะห์ข้อมูลและจับใจความสำคัญ (Major Theme) ของผลการสัมภาษณ์ และทำการจัดหมวดหมู่ประเด็นต่างๆ

3. สรุปผลประเด็นต่างๆ และสรุปนวัตกรรมเทคโนโลยีที่บริษัทประกันคาดว่าจะมีการนำมาใช้เพื่อตอบสนองผู้บริโภคภายใน 1-3 ปี เพื่อนำไปสู่งานวิจัยในช่วงที่ 2 ที่จะเป็นการตั้งสมมติฐานและพิสูจน์ว่าในมุมมองของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสนใจและยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีเหล่านั้นหรือไม่

3.6 ประชากรที่ใช้และการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรอายุ 20 ปีขึ้นไปที่มีแนวโน้มจะซื้อประกันชีวิตหรือรถยนต์ หรือซื้อซ้ำในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือรถยนต์

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อประกันชีวิตหรือรถยนต์ หรือซื้อซ้ำในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ W.G.Cochran โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\text{ดังสูตรต่อไปนี้ } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

(ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรจะได้

$$\text{กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ } n = \frac{1.96^2}{4 * 0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 แต่หลังจากผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ พบว่ามีผู้เข้าร่วมวิจัยที่ตรงตามเงื่อนไขจำนวนทั้งสิ้น 223 ราย ซึ่งน้อยกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คาดหวัง จึงอาจทำให้ระดับความเชื่อมั่นลดลงได้

3.7 ตัวแปรและกรอบงานวิจัยเชิงปริมาณ

งานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี 4 ประเภทที่บริษัทประกันคาดว่าจะเกิดขึ้นในประเทศในภายใน 1-3 ปี ได้แก่ 1) เทคโนโลยีบริการ DIY แพลนประกันด้วยตนเอง 2) เทคโนโลยีการส่งข้อมูลการออกกำลังกายผ่านโทรศัพท์มือถือให้บริษัทประกันสุขภาพ 3) เทคโนโลยีการส่งข้อมูลพฤติกรรมกรรมการขับรถให้บริษัทประกันรถยนต์ และ 4) เทคโนโลยีการขอเงินประกันคืน (เคลม) อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru



รูปที่ 3.1 กรอบงานวิจัยเชิงปริมาณ

โดยสามารถกำหนดตัวแปรได้ดังนี้

3.7.1 ตัวแปรสำหรับเทคโนโลยีบริการ DIY แพลนประกันด้วยตนเอง

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ มุมมองต่อเทคโนโลยีบริการ DIY แพลนประกันด้วยตนเอง (การรับรู้ประโยชน์ การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน การไม่มีความเสี่ยงในการใช้งาน)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความสนใจที่จะทดลองใช้งานเทคโนโลยีนี้

ตาราง 3.1 สัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยสำหรับเทคโนโลยีบริการ DIY แพลนประกันด้วยตนเอง

ประเภทตัวแปร	ตัวแปร	สัญลักษณ์แทนค่า
Independent Variable	มุมมองต่อเทคโนโลยีบริการ DIY แพลนประกันด้วยตนเอง	B
Dependent Variable	ความสนใจที่จะทดลองใช้งานเทคโนโลยีนี้	b24

3.7.2 ตัวแปรสำหรับเทคโนโลยีการส่งข้อมูลการออกกำลังกายผ่านโทรศัพท์มือถือให้บริษัทประกันสุขภาพ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ มุมมองต่อเทคโนโลยีการส่งข้อมูลการออกกำลังกายผ่านโทรศัพท์มือถือให้บริษัทประกันสุขภาพ (การรับรู้ประโยชน์เพราะมีการแนะนำเรื่องสุขภาพ การรับรู้ประโยชน์เพราะมีการคำนวณค่าเบี้ยที่เหมาะสม การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน การไม่มีความเสี่ยงในการใช้งาน)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ความสนใจที่จะทดลองใช้งานเทคโนโลยีนี้

ตาราง 3.2 สัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยสำหรับเทคโนโลยีการส่งข้อมูลการออกกำลังกายผ่านโทรศัพท์มือถือให้บริษัทประกันสุขภาพ

ประเภทตัวแปร	ตัวแปร	สัญลักษณ์แทนค่า
Independent Variable	มุมมองต่อเทคโนโลยีการส่งข้อมูลการออกกำลังกายผ่านโทรศัพท์มือถือให้บริษัทประกันสุขภาพ	C
Dependent Variable	ความสนใจที่จะทดลองใช้งานเทคโนโลยีนี้	c25

3.7.3 ตัวแปรสำหรับเทคโนโลยีการส่งข้อมูลพฤติกรรมกรรมการขับรถให้บริษัทประกันรถยนต์

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ มุมมองต่อเทคโนโลยีการส่งข้อมูลพฤติกรรมกรรมการขับรถให้บริษัทประกันรถยนต์ (การรับรู้ประโยชน์เพราะมีการแนะนำพฤติกรรมกรรมการขับรถ การรับรู้ประโยชน์เพราะมีการคำนวณค่าเบี้ยที่เหมาะสมขึ้น การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน การไม่มีความเสี่ยงในการใช้งาน)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ความสนใจที่จะทดลองใช้งานเทคโนโลยีนี้

ตาราง 3.3 สัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยสำหรับเทคโนโลยีการส่งข้อมูลพฤติกรรมกรรมการขับรถให้บริษัทประกันรถยนต์

ประเภทตัวแปร	ตัวแปร	สัญลักษณ์แทนค่า
Independent Variable	มุมมองต่อเทคโนโลยีการส่งข้อมูลพฤติกรรมกรรมการขับรถให้บริษัทประกันรถยนต์	D
Dependent Variable	ความสนใจที่จะทดลองใช้งานเทคโนโลยีนี้	d25

3.7.4 ตัวแปรสำหรับเทคโนโลยีการเชื่อมประกันรถยนต์อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน

Mobile App หรือ Drive Thru

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ มุมมองต่อเทคโนโลยีการเชื่อมประกันรถยนต์อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru (การรับรู้ประโยชน์ การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน การไม่มีความเสี่ยงในการใช้งาน)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความสนใจที่จะทดลองใช้งานเทคโนโลยีนี้

ตาราง 3.4 สัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยสำหรับเทคโนโลยีการเชื่อมประกันรถยนต์อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru

ประเภทตัวแปร	ตัวแปร	สัญลักษณ์แทนค่า
Independent Variable	มุมมองต่อเทคโนโลยีการเชื่อมประกันรถยนต์อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru	E
Dependent Variable	ความสนใจที่จะทดลองใช้งานเทคโนโลยีนี้	e24

3.8 สมมติฐานงานวิจัยเชิงปริมาณ

สมมติฐานที่ 1

H0 : ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีบริการ DIY แพนประกันด้วยตนเอง

H1 : ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีบริการ DIY แพนประกันด้วยตนเอง

สมมติฐานที่ 2

H0 : ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการส่งข้อมูลการออกกำลังกายผ่านโทรศัพท์มือถือให้บริษัทประกันสุขภาพ

H2 : ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการส่งข้อมูลการออกกำลังกายผ่านโทรศัพท์มือถือให้บริษัทประกันสุขภาพ

สมมติฐานที่ 3

H0 : ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการส่งข้อมูลพฤติกรรม การขับรถให้บริษัทประกันรถยนต์

H3 : ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการส่งข้อมูลพฤติกรรมกร ขับรถให้บริษัทประกันรถยนต์

สมมติฐานที่ 4

H0 : ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการเคลมประกันรถยนต์ อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru

H4 : ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการเคลมประกันรถยนต์ อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru

3.9 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ในขั้นตอนการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยทำการ สร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ด้วย Google Form เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวม ข้อมูล

ลักษณะคำถามในแบบสอบถามออนไลน์ จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 สอบถามคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมงานวิจัยว่าเป็นไปตามเงื่อนไข ประชากรอายุ 20 ปีขึ้นไปที่มีแนวโน้มจะซื้อประกันชีวิตหรือรถยนต์ หรือซื้อซ้ำในประเทศไทย หรือไม่

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมวิจัย ได้แก่ จังหวัดที่พักอาศัย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะครอบครัว

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ที่มีการใช้งานมาไม่เกิน 1 ปี และแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรม 4 ประเภทที่แตกต่างกัน ซึ่งประเภทของเทคโนโลยี นวัตกรรมอ้างอิงจากงานวิจัยเชิงคุณภาพในมุมมองของบริษัทประกันที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้น โดย ใช้รูปแบบของคำถามอ้างอิงทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Technology Acceptance Model) เกณฑ์ การกำหนดค่าของการประเมินแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์อัตราแบ่งภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

ความกว้างของอัตราภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น

$$= (5-1)/5 = 0.8$$

จากสูตรข้างต้น จะสามารถอ่านผลระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

และสอบถามถึงนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจจะใช้งานมากที่สุดเพียงประเภทเดียว จากทั้งหมด 4 ประเภท

ส่วนที่ 4 สอบถามปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับ/ปฏิเสธการใช้งานเทคโนโลยีใหม่จากบริษัทประกัน ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมจากภาครัฐ โดยใช้วิธีลิเคิร์ต (Likert Scales) เช่นเดียวกับส่วนที่ 3

3.10 การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยออกแบบคำถามในแบบสอบถามจากองค์ความรู้ที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บริษัทประกันในงานวิจัยเชิงคุณภาพก่อนหน้า และตรวจสอบคุณภาพคำถามงานวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจประกันและผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจเทคโนโลยีและสารสนเทศเพื่อให้ข้อเสนอแนะในการออกแบบคำถาม จากนั้นได้ทดลองส่งแบบสอบถามให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันและเทคโนโลยีสารสนเทศจำนวน 5 ราย เพื่อทำการทดสอบแบบสอบถามและให้คำแนะนำในการปรับปรุงคำถาม

3.11 การเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 223 คน โดยใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากประชากรในหลากหลายภูมิภาค ผสมกับ การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่งแบบสอบถามออนไลน์โดยกระจายแบบสอบถามทางไลน์แอปพลิเคชันไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ส่งไปยังกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เครือญาติของเพื่อนร่วมงานที่อยู่ในหลากหลาย

ภูมิภาค ตัวแทนขายประกันชีวิตหรือประกันรถยนต์ที่รู้จักเพื่อให้ส่งให้ลูกค้าเป้าหมายร่วมวิจัยด้วยการตอบแบบสอบถามออนไลน์

3.12 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มและการตอบสนองต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีที่บริษัทประกันชีวิตและรถยนต์ในประเทศไทยจะนำมาใช้แตกต่างกันไป

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มประชากรที่ศึกษาและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยนี้จะใช้เครื่องมือ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อดูทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ประกอบกับการพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปร (Mean) ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะอ้างอิงการแปลความหมายของ BEST (1997) ดังตารางที่ 3.5

ตาราง 3.5 ตารางการแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ BEST (1997)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันมาก
0.51 – 0.80	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.21 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้เข้าร่วมให้สัมภาษณ์งานวิจัยเชิงคุณภาพจาก 4 บริษัทที่มีข้อมูลทั่วไปดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมงานวิจัย

บริษัท ประกัน	ผู้เข้าร่วมงานวิจัย	บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ
A	บุคลากรในทีมออกแบบกระบวนการทางธุรกิจ บ. ประกันภัย	วางแผนและปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้ตอบสนองเป้าหมายขององค์กรและให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น
B	ผู้บริหารระดับสูง บ. ประกันชีวิต	กำหนดทิศทางในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าและองค์กร
C	ผู้บริหารระดับสูง บ. ประกันภัย	กำหนดเป้าหมายและแนวทางขององค์กร ตัดสินใจนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร
D	ผู้บริหาร บ.ประกันชีวิตและประกันภัย	วางแผนและดำเนินการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายและธุรกิจขององค์กร

4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้สินค้าและบริการประกัน

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีการใช้งานในไทยและต่างประเทศ ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบของนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีการใช้งานกับผู้บริโภคในไทยและต่างประเทศมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก จึงได้สัมภาษณ์ความคิดเห็นและมุมมองของบุคลากรที่ทำงานในบริษัทประกันชีวิตและประกันรถยนต์จำนวนทั้งสิ้น 4 บริษัท ถึงปัจจัยที่อาจเป็นสาเหตุ

ของความแตกต่างนี้ พบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้บริโภค 2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกันและความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3)ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำประกัน

1) การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูลจากบริษัทประกันในการศึกษาครั้งนี้ มองว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยี ทั้งในด้านของสัญญาณอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้งาน โดยผู้ที่สามารถเข้าถึงและใช้งานเทคโนโลยีได้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ และปริมณฑล ในขณะที่ผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นๆ ไม่สามารถเข้าถึงหรือใช้งานเทคโนโลยีได้ หรือเข้าถึงได้อย่างจำกัด ซึ่งสิ่งนี้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาเลือกใช้และให้บริการนวัตกรรมเทคโนโลยีกับผู้บริโภคในประเทศไทย

“ต่างประเทศมีความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีมากกว่าไทย ถ้าไทยจะเป็นเหมือนต่างประเทศ ต้องดูว่าการใช้และการเข้าถึงเทคโนโลยีของกลุ่มลูกค้าไทย ณ วันนี้ ไปพร้อมกันหรือไม่ถ้าจะลงเล่นเทคโนโลยีแบบ *full loop* เหมือนต่างประเทศ”, (Company A)

แต่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างสะดวก และมีพฤติกรรมที่คุ้นเคยต่อการใช้งานเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ไม่ใช่อุปสรรคในการใช้งานนวัตกรรมเทคโนโลยีใดๆ ที่บริษัทมิให้บริการ

“ในประเทศพัฒนาแล้วจะมี *Technology Adoption* ก้าวหน้ากว่าเรา อาจจะด้วยเวลาที่มีอะไรใหม่ๆ เค้าจะได้ใช้ก่อน ความคุ้นเคย ความเข้าถึง ภาพรวมของสังคมคุ้นเคยมากกว่าในไทย”, (Company C)

2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกันและความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ประกันที่มีจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในประเทศไทยปัจจุบันมีรายละเอียดมาก และมีความซับซ้อน ทำให้ยากต่อการทำความเข้าใจ ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดต้องการความง่ายเพื่อให้สะดวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งผลให้ความไม่สอดคล้องกันนี้กลายเป็นข้อจำกัดหนึ่งในการจะนำนวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการนำเสนอและให้บริการผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค เพราะหากไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ก็จำเป็นต้องพึ่งพานักคิดในการอธิบายและสร้างความเข้าใจผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคมองไม่เห็นถึงประโยชน์ของนวัตกรรมเทคโนโลยีเมื่อเทียบกับการใช้ตัวบุคคลแบบดั้งเดิม เช่น ตัวแทนการขาย

“ความรู้ของการซื้อประกันของคนไทยยังไม่เยอะ และแผนประกันที่ทำมาทุกวันนี้ เข้าใจยาก, คนรุ่นแม่รู้สึกไม่สนใจที่จะซื้อออนไลน์ ต้องการซื้อกับตัวแทน เพราะเค้ารู้สึกว่าถ้าเค้าซื้อ ประกันกับตัวแทนจะได้รับการคุ้มครองที่ถูกต้อง”, (Company A)

ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ประกันในต่างประเทศที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อนและมีราคาไม่สูง จึงง่ายต่อการนำเสนอด้วยการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีโดยไม่ต้องพึ่งพาบุคคลในการอธิบายและ สร้างความเข้าใจ

“ต้องคิดอีกระดับว่าจะทำยังไงให้ execution มัน flawless มากกว่านี้ realistic มากกว่า นี้ถึงจะ attractive ให้คน adopt ใช้”, (Company B)

3) ทักษะและความสำคัญของการประกัน

บริษัทประกันมองว่าทัศนคติและการให้ความสำคัญที่ผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่มีต่อการทำประกันแตกต่างจากในประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยอาจสืบเนื่องมาจากรูปแบบการ นำเสนอผลิตภัณฑ์ในอดีตที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อการซื้อประกันและทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ ตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกัน และจะพิจารณาทำประกันเมื่อมีความจำเป็นเท่านั้น สิ่งนี้ ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความสนใจในนวัตกรรมเทคโนโลยีใดๆจากบริษัทประกันมากนัก และเมื่อมี นวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นก็ไม่เกิดการตอบรับจากตลาดมากเท่าที่ควร นับเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ นวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีในตลาดของประเทศไทยมีจำนวนน้อยกว่าต่างประเทศ

“ประกันมีรูปแบบการเสนอขายที่ทำให้มี Feedback ที่ไม่ดีในสังคมไทย, คนไทยไม่ได้ ถูกปลูกฝังมาแบบต่างประเทศที่เค้าจะซีเรียสกับการวางแผนชีวิตเพื่อตัวเอง, (Company A)

ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้วที่จะให้ความสำคัญในการวางแผน และทำประกันเป็นเรื่องปกติ จึงมีการเปิดรับข้อมูลและสนใจในผลิตภัณฑ์รวมถึงนวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่จากบริษัทประกันอย่างสม่ำเสมอ

“ที่เกาหลีวัยรุ่น 1 คนมี Health Insurance ประมาณ 3 ฉบับ, ราคาประกันสุขภาพของ คนไทยแพงมาก ของเค้าถูกมากเพราะมันมี Mass มาช่วย Absorb, Challenge ของประเทศไทยคือ นอกจากจะเอา Technology เข้ามา Embedded ใน Storyline ของคน ในการใช้ชีวิตของคนแล้ว คือ การเปลี่ยน Mind Set, (Company B)

4.3 ประเภทของนวัตกรรมเทคโนโลยีที่อาจเกิดขึ้นในประเทศไทย

ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยยังได้สอบถามถึงรูปแบบของนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีความเป็นไปได้ว่าบริษัทประกันในประเทศไทยจะมีการนำมาใช้เพื่อตอบสนองผู้บริโภคภายใน 1-3 ปีนี้ และสอบถามถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีเหล่านั้น โดยพบว่ามียังมีทั้งสิ้น 6 ประเภทนวัตกรรม ดังแสดงในตารางที่ 4.2 ประเภทของนวัตกรรมที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดขึ้นในประเทศไทยภายใน 1-3 ปี

ตารางที่ 4.2 ประเภทของนวัตกรรมที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดขึ้นในประเทศไทยภายใน 1-3 ปี

ลำดับที่	ประเภทนวัตกรรม	รายละเอียด	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะตอบรับเทคโนโลยีดังกล่าว	ผลลัพธ์ความเปลี่ยนแปลงที่คาดหวัง
1	นวัตกรรมในเชิงสินค้าและกระบวนการในการเลือกซื้อประกัน (DIY แทนประกัน)	นวัตกรรมประเภท Product Performance และ Product System ปรับลักษณะของผลิตภัณฑ์และนำผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ประเภทมาส่งเสริมกัน เป็นรูปแบบการนำเสนอประกันที่เปิดให้ผู้ซื้อสามารถเลือกระดับความคุ้มครอง รวมถึงผสมประเภทของประกันมากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น ซื้อประกันรถยนต์ร่วมกับประกันที่อยู่อาศัยในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อแยกกัน โดยสามารถวิเคราะห์ความเหมาะสม มูลค่าที่เป็นประโยชน์และช่วยให้ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์ทางการประกันที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของตนเอง	ผู้ที่เมแนวโน้มในการบริหารจัดการด้านการเงิน การใช้ชีวิต โดยอาจพิจารณาจากพฤติกรรมการออนไลน์	ผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์ประกันที่ตรงความต้องการมากขึ้น คู่แข่งมากขึ้น บริษัทประกันมีโอกาสในการ Cross-Selling มากขึ้น

ตารางที่ 4.2 ประเภทของนวัตกรรมที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดขึ้นในประเทศไทยภายใน 1-3 ปี (ต่อ)

ลำดับที่	ประเภทนวัตกรรม	รายละเอียด	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะตอบรับเทคโนโลยีดังกล่าว	ผลลัพธ์ความเปลี่ยนแปลงที่คาดหวัง
2	นวัตกรรมที่ประสานข้อมูลด้านสุขภาพไปยังบริษัทประกันเพื่อการวิเคราะห์การให้บริการที่เหมาะสม	นวัตกรรมประเภท Process, Service และ Customer Engagement โดยบริษัทประกันรับข้อมูลสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันและทำการวิเคราะห์และให้บริการคำแนะนำด้านสุขภาพแก่ลูกค้า ทั้งยังเป็นการเชื่อมโยงระหว่างบริษัทประกันกับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น มีการเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ต่างๆ เช่น นาฬิกาข้อมืออัจฉริยะ โทรศัพท์มือถือ เพื่อส่งข้อมูลให้บริษัทประกันนำไปวิเคราะห์และให้บริการลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น ให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพที่เหมาะสม	ผู้ที่ให้ความสนใจด้านสุขภาพ โดยอาจเป็นสุขภาพของตนเอง หรือคนในครอบครัว เช่น ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ	ลูกค้าได้รับคำแนะนำและดูแลสุขภาพของตนเองได้มากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีสุขภาพที่ดีขึ้น บริษัทประกันได้รับ การเคลมที่ลดลงในระยะยาว

ตารางที่ 4.2 ประเภทของนวัตกรรมที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดขึ้นในประเทศไทยภายใน 1-3 ปี (ต่อ)

ลำดับที่	ประเภทนวัตกรรม	รายละเอียด	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะตอบรับเทคโนโลยีดังกล่าว	ผลลัพธ์ความเปลี่ยนแปลงที่คาดหวัง
3	การผสานผลิตภัณฑ์ประกันเข้าไปกับความเปลี่ยนแปลงในช่วงชีวิตของลูกค้า	นวัตกรรมประเภท Product Performance และ Customer Engagement โดยปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีการปรับเปลี่ยนลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น และเหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุและเหตุการณ์ที่ลูกค้าพบเจอ โดยคำนึงถึงความจำเป็นในแต่ละช่วงของลูกค้ามากขึ้น	มีกลุ่มเป้าหมายและการเข้าถึงที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของแต่ละผลิตภัณฑ์	ลูกค้าได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองในขณะนั้น บริษัทประกันเข้าถึงลูกค้าได้ดีขึ้น เพิ่มโอกาสในการขาย
4	การเชื่อมประจักษ์นตด้วยตนเอง (ไม่มีผู้กรณ)	นวัตกรรมประเภท Process, service และ Channel โดยบริษัทเพิ่มกระบวนการเคลมอัตโนมัติเพื่อให้บริการลูกค้าในช่องทางใหม่เพิ่มขึ้น ลูกค้าสามารถใช้บริการถ่ายรูป วัตถุเสียหาย วัตถุสามารถใช้บริการถ่ายรูป วัตถุเสียหาย วัตถุเสียหาย ไปยังจุด Drive Thru เพื่อทำการเคลมประกันด้วยตนเอง โดยบริษัทประกันจะมีการนำ AI และ RPA เข้ามาร่วมใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและดำเนินงานต่อ	บุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบเทคโนโลยี หรือผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงการสัมผัสหรือการออกจากบ้าน (Social Distance)	ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและมีทางเลือกในการใช้บริการเพิ่มขึ้น บริษัทประกันลดปริมาณงาน ดำเนินการเคลมลง

ตารางที่ 4.2 ประเภทของนวัตกรรมที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดขึ้นในประเทศไทยภายใน 1-3 ปี (ต่อ)

ลำดับ ที่	ประเภทนวัตกรรม	รายละเอียด	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ คาดว่าจะตอบรับ เทคโนโลยีดังกล่าว	ผลลัพธ์ความเปลี่ยนแปลง ที่คาดหวัง
5	การส่งข้อมูล พฤติกรรมการช้อปปิ้ง ให้บริษัทประกัน	นวัตกรรมประเภท Process, Product Performance และ Service โดยบริษัทประกันรับข้อมูลพฤติกรรมการช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชันและการวิเคราะห์และให้บริการคำแนะนำการช้อปปิ้งและประเมินค่าเบี้ยที่เหมาะสม มีการติดตั้งอุปกรณ์เสริมบนรถยนต์เพื่อส่งข้อมูลพฤติกรรมการช้อปปิ้งให้บริษัทประกัน หลังจากบริษัททำการวิเคราะห์แล้วสามารถส่งคำแนะนำในการช้อปปิ้ง รวมถึงปรับค่าเบี้ยประกันให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย	กลุ่มคนที่ชื่นชอบเทคโนโลยีและมี price sensitivity สูง ต้องการหาค่าเบี้ยที่ถูกลง	ลูกค้าได้รับคำแนะนำและข้อซ้อย่างปลอดภัยของบริษัท ช่วยลดการเคลมของบริษัท ประกันลงได้ในระยะยาว และบริษัทยังสามารถประเมินความเสี่ยงและนำเสนอค่าเบี้ยประกันได้เหมาะสมมากขึ้น

ตารางที่ 4.2 ประเภทของนวัตกรรมที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดขึ้นในประเทศไทยภายใน 1-3 ปี (ต่อ)

ลำดับ ที่	ประเภทนวัตกรรม	รายละเอียด	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ คาดว่าจะตอบรับ เทคโนโลยีดังกล่าว	ผลลัพธ์ความเปลี่ยนแปลง ที่คาดหวัง
6	Block Chain	นวัตกรรมประเภท Network โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างบริษัทประกัน และ Brokers การแชร์ข้อมูลประวัติการเคลมรถยนต์ ระหว่างบริษัทประกันและ Brokers	บริษัทประกันและ Brokers	บริษัทประกันมีข้อมูลเพิ่มเติมในการวิเคราะห์ ช่วยให้อาจสามารถประเมินความเสี่ยงของถูกค่าได้ดียิ่งขึ้น

โดยลักษณะร่วมของกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทประกันมองว่ามีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้งานนวัตกรรมเทคโนโลยีเหล่านี้ก่อน ได้แก่กลุ่มคนที่ชื่นชอบเทคโนโลยี และมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จากนั้นเมื่อเวลาผ่านไปจึงจะขยายออกไปในวงกว้างขึ้น

“3 ปีจะเป็นวงของคนที่ยาก *challenge* พอปีที่ 4-5 จะเริ่มขยายออกไป ประกันไม่ใช่ซื้อมาขายไป และจะไม่รู้ว่าสิ่งที่ซื้อมามีดีหรือไม่จนกว่าจะเกิดเหตุ และ *level* ของเหตุการณ์ต้องหนักมากพอที่จะจดจำว่าสินค้าที่ซื้อมาดีหรือไม่”, (Company A)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สอบถามถึงปัจจัยที่จะสามารถส่งเสริมให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีเหล่านี้ พบว่าบริษัทประกันให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ของนวัตกรรมเทคโนโลยีเหล่านั้น โดยใช้ปัจจัยทางการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แคมเปญโปรโมชั่นต่างๆ

“ทุกอย่างคือ *Value Proposition* ว่าคุณคือใคร แล้วลูกค้ามาหาคุณเพื่ออะไร *Value* ที่เค้าจะได้กลับไปคืออะไร *Technology* เป็นแค่ *part* เดียวในนั้น ปัจจัยอื่นๆเหมือนตัวช่วย แต่ *Proposition* ต้องชัดก่อน”, (Company B)

“ใหญ่สุดน่าจะเป็นเรื่องกระแสสังคมและการยอมรับของสังคม ว่าถ้า *Value* ของสังคมรับรู้ว่าการแบบนี้ได้ ก็จะไปได้ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็น่าจะช่วยให้”, (Company C)

และผู้ร่วมวิจัยจากบริษัทประกันยังกล่าวถึงพฤติกรรมทางสังคมเรื่องการเว้นระยะห่าง (Social Distance) เนื่องจาก Covid-19 นับเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวเร่งให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีได้รวดเร็วขึ้น

“Covid อาจถือเป็นตัวผลักดันเทคโนโลยีที่ใหญ่ที่สุดในภาพรวมของสังคม”, (Company C)

“*Growth* ของการใช้งานเว็บไซต์และ *Mobile* ก้าวกระโดดมาจาก Covid”, (Company D)

4.4 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยจากบริษัทประกันชีวิตและรถยนต์ในประเทศไทยถึงนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้นในประเทศไทยภายใน 1-3 ปีแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเลือกนวัตกรรมเทคโนโลยีมาทั้งสิ้น 4 รูปแบบโดยพิจารณาจากความชัดเจนของลักษณะนวัตกรรมเทคโนโลยีเป็นสำคัญ จากนั้นจึงได้ทำการศึกษาแนวโน้มการตอบรับจากผู้บริโภคผ่านแบบสอบถามออนไลน์ พบว่ามีผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 239 คน เป็นผู้ที่มิอายุ 20 ขึ้น

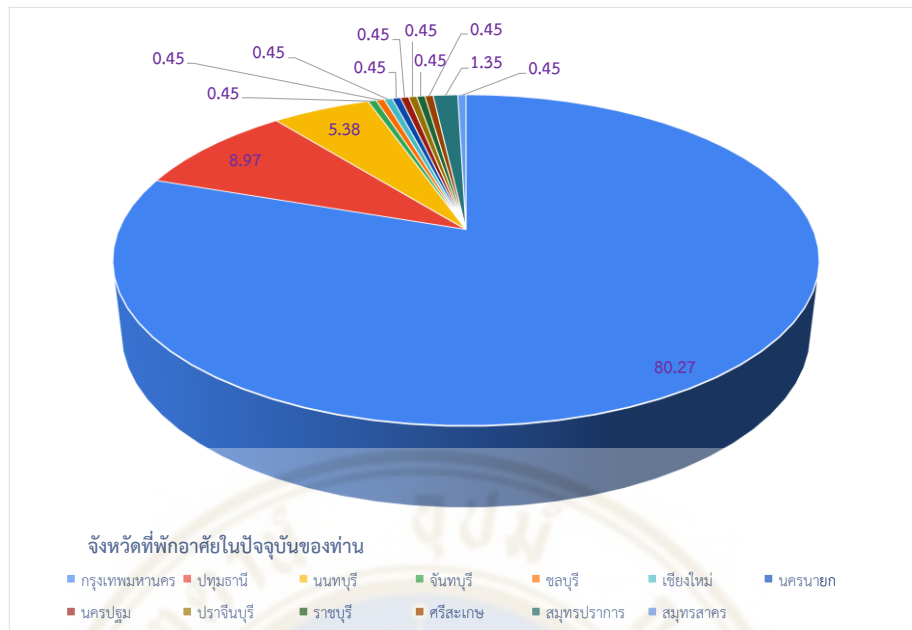
ไปและมีแนวโน้มจะซื้อประกันชีวิต/ สุขภาพ/ รถยนต์หรือซื้อซ้ำ จำนวน 223 คน ซึ่งงานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มประชากรที่มีแนวโน้มจะซื้อประกันชีวิต/ สุขภาพ/ รถยนต์หรือซื้อซ้ำเท่านั้น ผู้วิจัยจึงนำเฉพาะข้อมูลของ 223 คนนี้มาศึกษาโดยผลการวิจัยในส่วนนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 4.4.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4.2. แนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี
- 4.4.3. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ จากบริษัทประกัน

4.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.3 จังหวัดที่พักอาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัดที่พักอาศัยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	179	80.27
ปทุมธานี	20	8.97
นนทบุรี	12	5.38
จันทบุรี	1	0.45
ชลบุรี	1	0.45
เชียงใหม่	1	0.45
นครนายก	1	0.45
นครปฐม	1	0.45
ปราจีนบุรี	1	0.45
ราชบุรี	1	0.45
ศรีสะเกษ	1	0.45
สมุทรปราการ	3	1.35
สมุทรสาคร	1	0.45
รวม	223	100.00

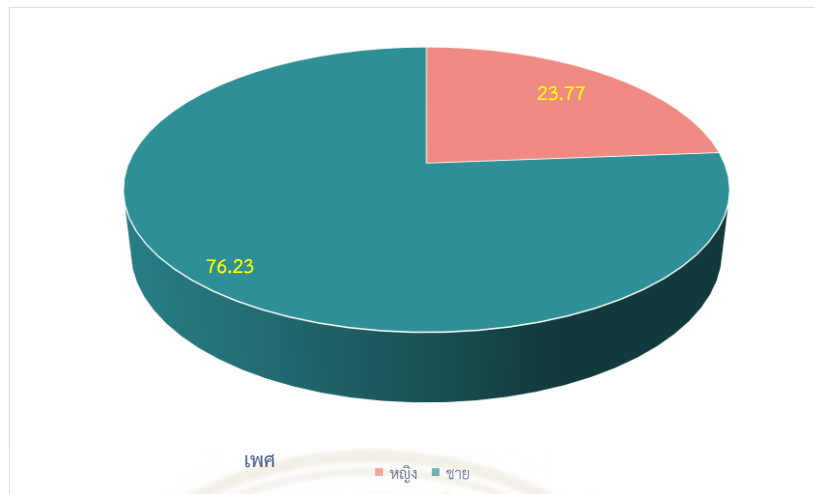


แผนภูมิที่ 4.1 จังหวัดที่พักอาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.3 และแผนภูมิที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 80.27 รองลงมาเป็นจังหวัดปทุมธานีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.97 ลำดับที่สามเป็นจังหวัดนนทบุรีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.38 และลำดับที่สี่คือจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.35 นอกนั้นที่เหลือได้แก่จังหวัด จันทบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ นครนายก นครปฐม ปราจีนบุรี ราชบุรี ศรีสะเกษและสมุทรสาคร จังหวัด ละ 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.45 ในแต่ละจังหวัด

ตารางที่ 4.4 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	53	23.77
ชาย	170	76.23
รวม	223	100.00

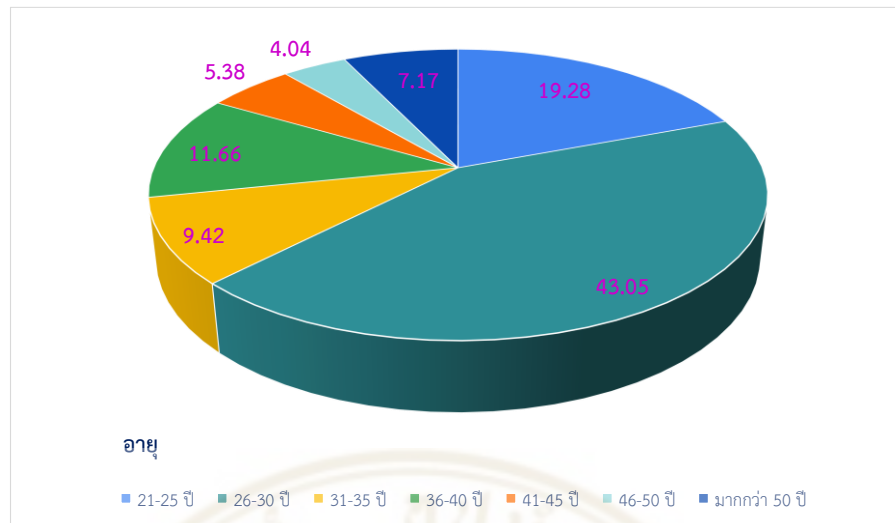


แผนภูมิที่ 4.2 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.4 และแผนภูมิที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 76.23 และเป็นเพศหญิง 53 คน คิดเป็นร้อยละ 23.77

ตารางที่ 4.5 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-25 ปี	43	19.28
26-30 ปี	96	43.05
31-35 ปี	21	9.42
36-40 ปี	26	11.66
41-45 ปี	12	5.38
46-50 ปี	9	4.04
มากกว่า 50 ปี	16	7.17
รวม	223	100.00

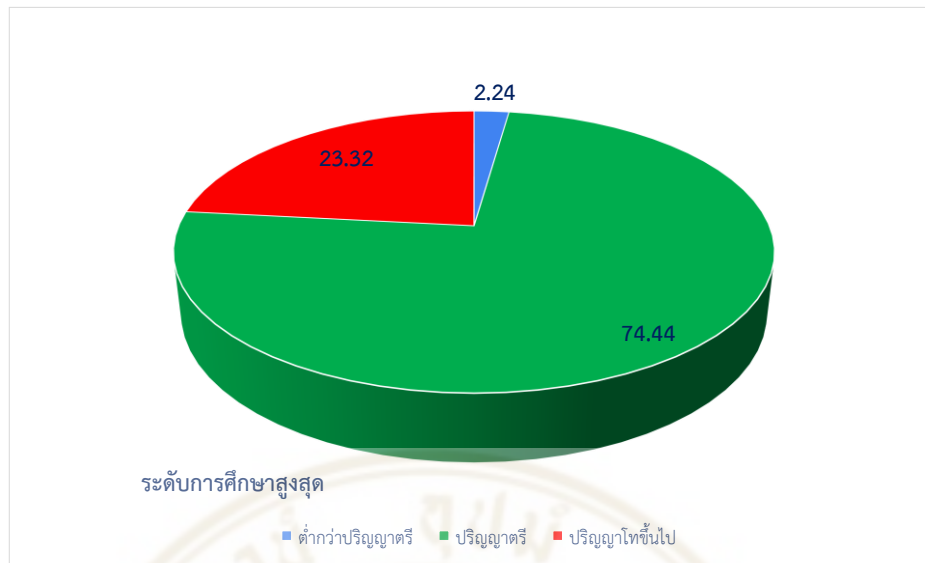


แผนภูมิที่ 4.3 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.5 และแผนภูมิที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-30 ปี โดยมีจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 43.05 อันดับที่สองเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 19.28 อันดับที่สามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 11.66 อันดับที่ยี่สี่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 9.42 อันดับที่ยี่ห้าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปีจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 7.17 อันดับที่ยี่หกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 5.38 และสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 4.04

ตารางที่ 4.6 ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	2.24
ปริญญาตรี	166	74.44
ปริญญาโทขึ้นไป	52	23.32
รวม	223	100.00

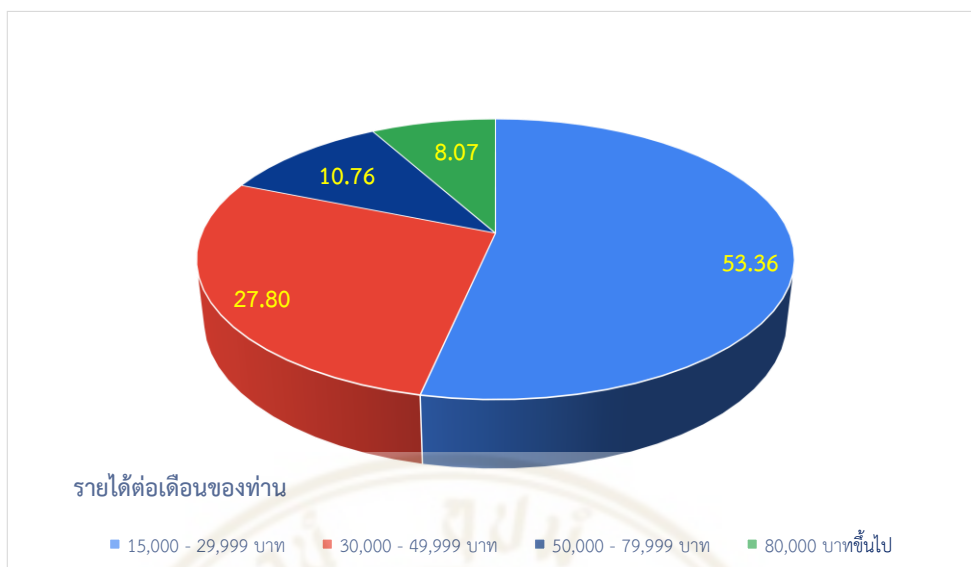


แผนภูมิที่ 4.4 ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.6 และแผนภูมิที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี โดยมีจำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 74.44 ถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 23.32 และสุดท้ายคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 2.24

ตารางที่ 4.7 ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับรายได้ต่อเดือนของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
15,000 - 29,999 บาท	119	53.36
30,000 - 49,999 บาท	62	27.80
50,000 - 79,999 บาท	24	10.76
80,000 บาทขึ้นไป	18	8.07
รวม	223	100.00

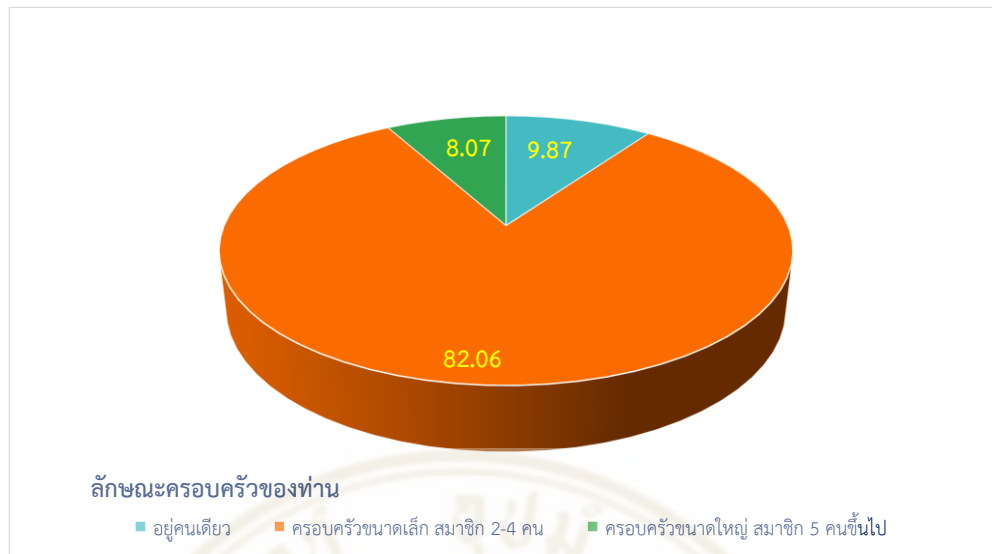


แผนภูมิที่ 4.5 ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.7 และแผนภูมิที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 29,999 บาท โดยมีจำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 53.36 อันดับที่สองเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,000 – 49,000 บาท โดยมีจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 27.80 อันดับที่สามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,000 – 79,999 บาทจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 10.76 และอันดับที่สี่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 8.07 ทั้งนี้ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 223 คน ไม่มีผู้ใดมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

ตารางที่ 4.8 ลักษณะครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะครอบครัวของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	22	9.87
ครอบครัวขนาดเล็ก สมาชิก 2-4 คน	183	82.06
ครอบครัวขนาดใหญ่ สมาชิก 5 คนขึ้นไป	18	8.07
รวม	223	100.00



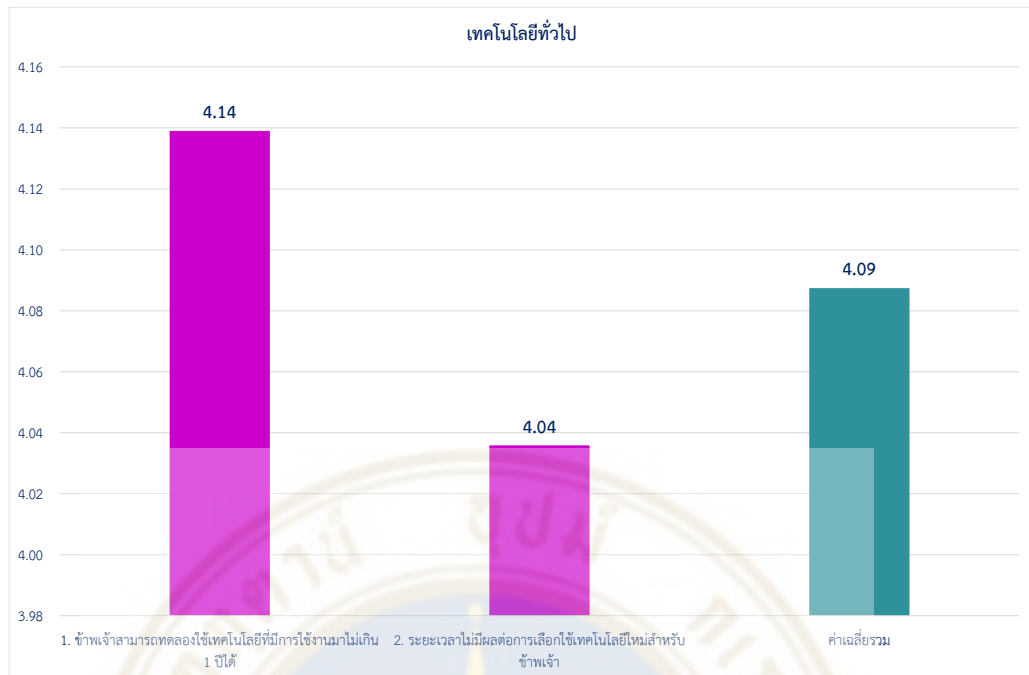
แผนภูมิที่ 4.6 ลักษณะครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.8 และแผนภูมิที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะครอบครัวขนาดเล็กที่มีสมาชิก 2-4 คน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 183 คนคิดเป็นร้อยละ 82.06 อันดับที่สองเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะครอบครัวเป็นการอยู่คนเดียวจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 9.87 และอันดับที่สามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะครอบครัวขนาดใหญ่ สมาชิก 5 คนขึ้นไปจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 8.07

4.4.2 แนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.9 ระดับการยอมรับทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

1. เทคโนโลยีทั่วไป	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ข้าพเจ้าสามารถทดลองใช้เทคโนโลยีที่มีการใช้งานมาไม่เกิน 1 ปีได้	4.14	.71	มาก
2. ระยะเวลาไม่มีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีใหม่สำหรับข้าพเจ้า	4.04	.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	.76	มาก



แผนภูมิที่ 4.7 ระดับการยอมรับทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.9 และแผนภูมิที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สามารถทดลองใช้เทคโนโลยีที่มีการใช้งานมาไม่เกิน 1 ปีได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อยู่ที่ 0.71 จึงสรุปได้ว่ามีระดับความเห็นด้วยที่ระดับมาก และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าระยะเวลาไม่มีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีใหม่นั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อยู่ที่ 0.80 จึงสรุปได้ว่ามีระดับความเห็นด้วยที่ระดับมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมุมมองต่อเทคโนโลยีบริการ DIY แผนประกันด้วยตนเอง (B) และ ความสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้ (b24)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B	3.99	.569	223
b24	4.00	.597	223

Correlations

		B	b24
B	Pearson Correlation	1	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	223	223
b24	Pearson Correlation	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	223	223

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.10 พบว่ามุมมองต่อเทคโนโลยีบริการ DIY แผนประกันด้วยตนเอง (B) มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดมากกับความสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้ (b24) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.809 มีนัยยะทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้หากพิจารณาความสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้ของกลุ่มตัวอย่าง ยังพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมุมมองต่อเทคโนโลยีการส่งข้อมูลการออกกำลัง
 กายผ่านโทรศัพท์มือถือให้บริษัทประกันสุขภาพ (C) และ ความสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้ (c25)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
c25	3.59	.958	223
C	3.66	.930	223

Correlations

		c25	C
c25	Pearson Correlation	1	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	223	223
C	Pearson Correlation	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	223	223

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.11 พบว่ามุมมองต่อเทคโนโลยีการส่งข้อมูลการออกกำลังกายผ่าน
 โทรศัพท์มือถือให้บริษัทประกันสุขภาพ (C) มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดมากกับความสนใจที่จะ
 ใช้งานเทคโนโลยีนี้ (c25) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.925 มีนัยยะทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้
 หากพิจารณาความสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้ของกลุ่มตัวอย่าง ยังพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 ซึ่ง
 ถือว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมุมมองต่อเทคโนโลยีการส่งข้อมูลพฤติกรรมกรับรถให้บริษัทประกันรถยนต์ (D) และ ความสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้ (d25)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
d25	3.62	.979	223
D	3.63	.935	223

Correlations

		d25	D
d25	Pearson Correlation	1	.927**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	223	223
D	Pearson Correlation	.927**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	223	223

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.12 พบว่ามุมมองต่อเทคโนโลยีการส่งข้อมูลพฤติกรรมกรับรถให้บริษัทประกันรถยนต์ (D) มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดมากกับความสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้ (d25) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.927 มีนัยยะทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้หากพิจารณาความสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้ของกลุ่มตัวอย่าง ยังพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมุมมองต่อเทคโนโลยีการเคลมประกันรถยนต์อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru (E) และ ความสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้ (e24)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
e24	4.08	.617	223
E	4.08	.576	223

Correlations

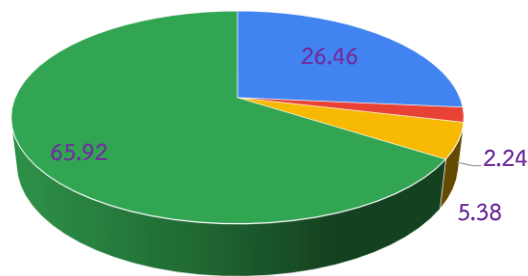
		e24	E
e24	Pearson Correlation	1	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	223	223
E	Pearson Correlation	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	223	223

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.13 พบว่ามุมมองต่อเทคโนโลยีการเคลมประกันรถยนต์อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru (E) มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดมากกับความสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้ (e24) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.869 มีนัยยะทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ หากพิจารณาความสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้ของกลุ่มตัวอย่าง ยังพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 การเลือกใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี เพียงประเภทเดียวจากทั้งหมด 4 ประเภท

นวัตกรรมเทคโนโลยี	จำนวน	ร้อยละ
บริการ DIY แผนประกันด้วยตนเอง ปรับระดับความคุ้มครองและแบ่งสัดส่วนประกันชีวิต สุขภาพ รถยนต์	59	26.46
การส่งข้อมูลการออกกำลังกายผ่านโทรศัพท์มือถือให้บริษัทประกันสุขภาพ	5	2.24
การส่งข้อมูลพฤติกรรมกรรมการขับรถ ให้บริษัทประกันรถยนต์	12	5.38
การเคลมประกันรถยนต์อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru	147	65.92
รวม	223	100.00



เลือกใช้เทคโนโลยี

- บริการ DIY แผนประกันด้วยตนเอง ปรับระดับความคุ้มครองและแบ่งสัดส่วนประกันชีวิต สุขภาพ รถยนต์
- การส่งข้อมูลการออกกำลังกายผ่านโทรศัพท์มือถือให้บริษัทประกันสุขภาพ
- การส่งข้อมูลพฤติกรรมกรรมการขับรถ ให้บริษัทประกันรถยนต์
- การเคลมประกันรถยนต์อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru

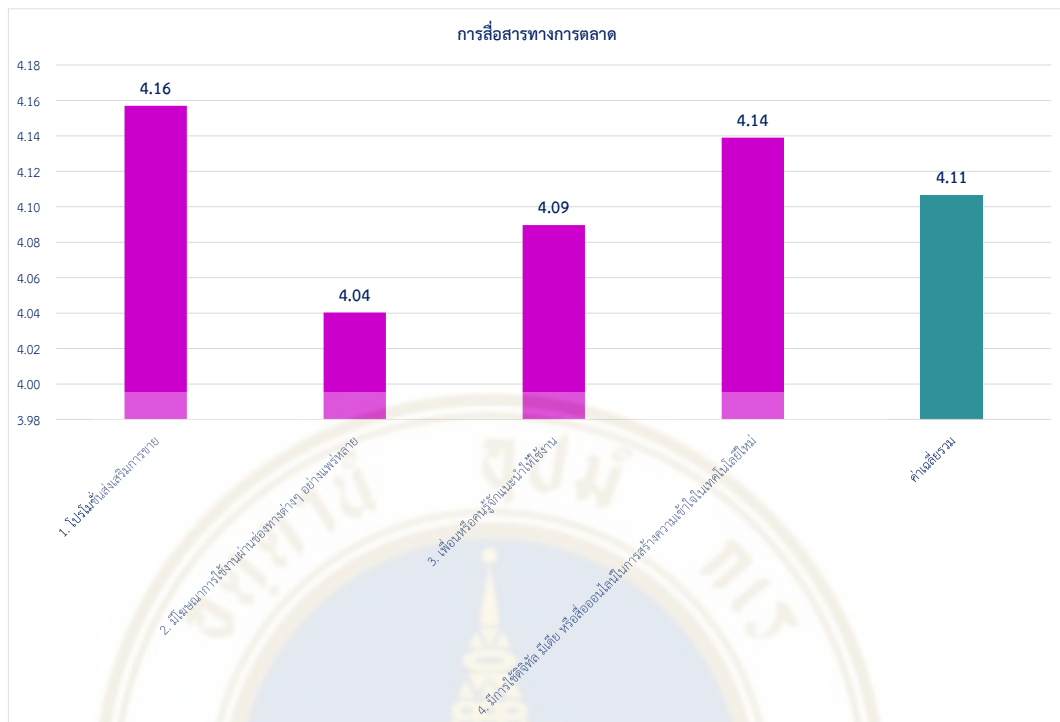
แผนภูมิที่ 4.8 การเลือกใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี เพียงประเภทเดียวจากทั้งหมด 4 ประเภท

จากตารางที่ 4.14 และแผนภูมิที่ 4.8 พบว่าหากให้เลือกใช้เทคโนโลยีเพียงประเภทเดียว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเคลมประกันรถยนต์อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru โดยมีจำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 65.92 อันดับที่สองเป็นบริการ DIY แผนประกันด้วยตนเอง ปรับระดับความคุ้มครองและแบ่งสัดส่วนประกันชีวิต สุขภาพ รถยนต์ จำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 26.46 อันดับที่สามเป็นการส่งข้อมูลพฤติกรรมกรรมการขับรถ ให้บริษัทประกันรถยนต์ จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 5.38 และอันดับที่สี่เป็นการส่งข้อมูลการออกกำลังกายผ่านโทรศัพท์มือถือให้บริษัทประกันสุขภาพ จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 2.24

4.4.3 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีใหม่จากบริษัทประกัน

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมองต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. โปรมโชนส่งเสริมการขาย	4.16	.518	มาก
2. มีโฆษณาการใช้งานผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย	4.04	.572	มาก
3. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้งาน	4.09	.570	มาก
4. มีการใช้ดิจิทัลมีเดีย หรือสื่อออนไลน์ในการสร้างความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่	4.14	.531	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.55	มาก



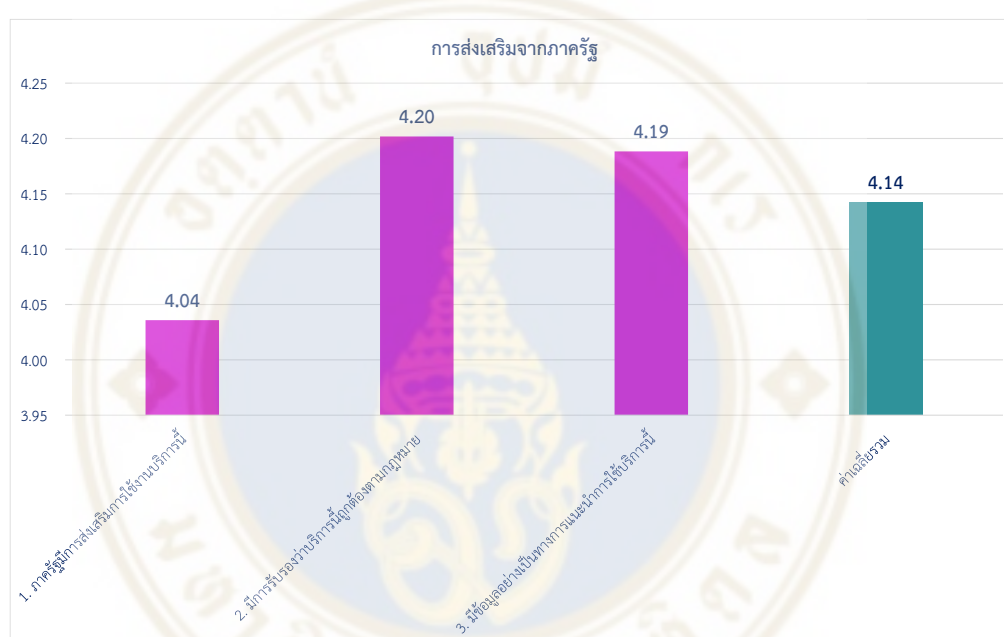
แผนภูมิที่ 4.9 ระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมองต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

จากตารางที่ 4.15 และแผนภูมิที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อโปรโมชั่นส่งเสริมการขายระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.518 อันดับสองคือมีการใช้ดิจิทัลมีเดีย หรือสื่อออนไลน์ในการสร้างความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.531 อันดับสามคือเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้งานมีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.570 และอันดับสี่คือมีโฆษณาการใช้งานผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างแพร่หลายมีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.572

ทั้งนี้เมื่อคิดระดับความสำคัญของทั้ง 4 ปัจจัยรวมกัน สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดมีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมองต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ

การส่งเสริมจากภาครัฐ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ภาครัฐมีการส่งเสริมการใช้งานบริการนี้	4.04	.607	มาก
2. มีการรับรองว่าบริการนี้ถูกต้องตามกฎหมาย	4.20	.537	มาก
3. มีข้อมูลอย่างเป็นทางการแนะนำการใช้งานบริการนี้	4.19	.546	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.56	มาก



แผนภูมิที่ 4.10 ระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมองต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ

จากตารางที่ 4.16 และแผนภูมิที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการรับรองว่าบริการนี้ถูกต้องตามกฎหมายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.537 อันดับสองคือมีข้อมูลอย่างเป็นทางการแนะนำการใช้งานบริการนี้มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.546 และอันดับสามคือภาครัฐมีการส่งเสริมการใช้งานบริการนี้มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.607

ทั้งนี้เมื่อคิดระดับความสำคัญของทั้ง 3 ปัจจัยรวมกัน สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมจากภาครัฐมีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56

4.5 สรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยยะทางสถิติระดับ 0.01

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 1</p> <p>H0 : ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีบริการ DIY แผนประกันด้วยตนเอง</p> <p>H1 : ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีบริการ DIY แผนประกันด้วยตนเอง</p>	ปฏิเสธ H0
<p>สมมติฐานที่ 2</p> <p>H0 : ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการส่งข้อมูลการออกกำลังกายผ่านโทรศัพท์มือถือให้บริษัทประกันสุขภาพ</p> <p>H2 : ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการส่งข้อมูลการออกกำลังกายผ่านโทรศัพท์มือถือให้บริษัทประกันสุขภาพ</p>	ปฏิเสธ H0
<p>สมมติฐานที่ 3</p> <p>H0 : ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการส่งข้อมูลพฤติกรรมรถขับรดให้บริษัทประกันรถยนต์</p> <p>H3 : ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการส่งข้อมูลพฤติกรรมรถขับรดให้บริษัทประกันรถยนต์</p>	ปฏิเสธ H0
<p>สมมติฐานที่ 4</p> <p>H0 : ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการเคลมประกันรถยนต์อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru</p> <p>H4 : ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการเคลมประกันรถยนต์อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru</p>	ปฏิเสธ H0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยที่ทำงานในบริษัทประกันชีวิตและประกันรถยนต์

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยที่ทำงานในบริษัทประกันชีวิตและประกันรถยนต์จำนวน 4 ท่านจาก 4 บริษัทเกี่ยวกับปัจจัยที่อาจเป็นสาเหตุให้รูปแบบนวัตกรรมเทคโนโลยีในธุรกิจประกันในประเทศไทยแตกต่างจากในหลายประเทศ พบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัยหลักได้แก่

การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้บริโภค ผู้บริโภคในประเทศไทยที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างสะดวกและมีพฤติกรรมคุ้นเคยต่อการใช้งานนวัตกรรมเทคโนโลยีนั้น ส่วนใหญ่อาศัยในเมืองใหญ่และยังมีสัดส่วนน้อยกว่าผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้หรือเข้าถึงได้อย่างจำกัด ทำให้สิ่งนี้กลายเป็นอุปสรรคหนึ่งของบริษัทประกันในการพิจารณาเลือกใช้และให้บริการนวัตกรรมเทคโนโลยีกับผู้บริโภคในประเทศไทย

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกันและความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ประกันในประเทศไทยส่วนใหญ่มีรายละเอียดที่ซับซ้อนและยากต่อการทำความเข้าใจด้วยตนเอง ดังนั้นเมื่อเทียบกันแล้ว การใช้ตัวบุคคลเพื่อนำเสนอและให้บริการในลักษณะดั้งเดิมแบบที่เป็นมาจึงมีความสะดวกและง่ายกว่าการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีมาใช้และให้ผู้บริโภคทำความเข้าใจด้วยตนเอง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำประกัน ผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกัน และหลายคนยังมีทัศนคติเชิงลบต่อการทำประกัน ทำให้นวัตกรรมเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับประกันไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

จากนั้นผู้วิจัยได้สอบถามถึงนวัตกรรมเทคโนโลยีที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในประเทศไทยภายใน 1-3 ปี พบว่ามีทั้งสิ้น 6 ประเภท ได้แก่ 1) นวัตกรรมในเชิงสินค้าและกระบวนการในการเลือกซื้อประกัน (DIY แผนประกัน) 2) นวัตกรรมที่ประสานข้อมูลด้านสุขภาพไปยังบริษัทประกันเพื่อการวิเคราะห์การให้บริการที่เหมาะสม 3) การผสานผลิตภัณฑ์ประกันเข้าไปกับความ

เปลี่ยนแปลงในช่วงชีวิตของลูกค้า 4) การเคลมประกันรถยนต์ด้วยตนเอง (ไม่มีคู่กรณี) 5) การส่งข้อมูลพฤติกรรมกรรมการขับรถให้บริษัทประกัน และ 6) Block Chain

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกนวัตกรรมเทคโนโลยีข้างต้นมา 4 ประเภท ได้แก่ 1) เทคโนโลยีบริการ DIY แผนประกันด้วยตนเอง 2) เทคโนโลยีการส่งข้อมูลการออกกำลังกายผ่านโทรศัพท์มือถือให้บริษัทประกันสุขภาพ 3) เทคโนโลยีการส่งข้อมูลพฤติกรรมกรรมการขับรถให้บริษัทประกันรถยนต์ และ 4) เทคโนโลยีการเคลมประกันรถยนต์อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru เพื่อศึกษาในงานวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 223 คนที่มีอายุมากกว่า 20 ปีและมีแนวโน้มที่จะซื้อประกันชีวิตหรือสุขภาพ หรือซื้อซ้ำ โดยสอบถามถึงแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีเหล่านั้น สามารถสรุปผลวิจัยเชิงปริมาณได้ดังนี้

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 80.27 เป็นเพศชายร้อยละ 76.23 เพศหญิงร้อยละ 23.77 มีอายุระหว่าง 26-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 43.05 มีระดับการศึกษาสูงสุดชั้นปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 74.44 มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,000 – 29,999 บาทคิดเป็นร้อยละ 53.36 และมีลักษณะครอบครัวขนาดเล็กที่มีสมาชิกครอบครัวจำนวน 2-4 คนคิดเป็นร้อยละ 82.06

5.1.3 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรม

กลุ่มตัวอย่างที่สามารถทดลองใช้เทคโนโลยีที่มีการใช้งานมาไม่เกิน 1 ปีได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 จึงสรุปได้ว่ามีระดับความเห็นด้วยที่ระดับมาก และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าจะระยะเวลาไม่มีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีใหม่นั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 จึงสรุปได้ว่ามีระดับความเห็นด้วยที่ระดับมาก

สมมติฐานที่ 1 แนวโน้มที่จะยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีบริการ DIY แผนประกันด้วยตนเอง พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีบริการ DIY แผนประกันด้วยตนเอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.809 มีนัยยะทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าความสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2 แนวโน้มที่จะยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการส่งข้อมูลการออกกำลังกายผ่านโทรศัพท์มือถือให้บริษัทประกันสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการส่งข้อมูลการออกกำลังกายผ่านโทรศัพท์มือถือให้บริษัทประกันสุขภาพ โดยมีค่าสัม

ประสิทธิภาพสัมพัทธ์ 0.925 มีนัยยะทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าความสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 3 แนวโน้มที่จะยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการส่งข้อมูลพฤติกรรมกร ขับรถให้บริษัทประกันรถยนต์ พบว่าผู้บริโภคมิแนวโน้มที่จะยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการส่งข้อมูลพฤติกรรมกร ขับรถให้บริษัทประกันรถยนต์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.927 มีนัยยะทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าความสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 4 แนวโน้มที่จะยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการเคลมประกันรถยนต์อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru พบว่าผู้บริโภคมิแนวโน้มที่จะยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการเคลมประกันรถยนต์อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.869 มีนัยยะทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าความสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก

และหากให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีได้เพียงอย่างเดียว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้การเคลมประกันรถยนต์อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru โดยคิดเป็นร้อยละ 65.92 และอันดับสองคือบริการ DIY แพนประกันด้วยตนเอง ปรับระดับความคุ้มครองและแบ่งสัดส่วนประกันชีวิต สุขภาพ รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 26.46

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีใหม่จากบริษัทประกัน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่สูงที่สุดคือเรื่องโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอยู่ที่ 4.16 และรองลงมาได้แก่ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการใช้ดิจิทัลมีเดีย หรือสื่อออนไลน์ในการสร้างความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่อยู่ที่ 4.14

ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมจากภาครัฐนั้น มีระดับความสำคัญที่ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่สูงที่สุดคือมีการรับรองว่าบริการนี้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ที่ 4.20 และรองลงมาได้แก่การมีข้อมูลอย่างเป็นทางการแนะนำการใช้บริการนี้มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ที่ 4.19

5.2 อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยทั้งในส่วนการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยจากบริษัทประกันชีวิต และประกันรถยนต์ และการศึกษาแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่า ลักษณะของนวัตกรรมเทคโนโลยีที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในธุรกิจประกันเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 6 ประเภท ได้แก่ 1) นวัตกรรมในเชิงสินค้าและกระบวนการในการเลือกซื้อประกัน (DIY แผนประกัน) 2) นวัตกรรมที่ประสานข้อมูลด้านสุขภาพไปยังบริษัทประกันเพื่อการวิเคราะห์การให้บริการที่เหมาะสม 3) การผสานผลิตภัณฑ์ประกันเข้าไปกับความเปลี่ยนแปลงในช่วงชีวิตของลูกค้า 4) เคมประกันรถยนต์ด้วยตนเอง (ไม่มีคู่มือ) 5) การส่งข้อมูลพฤติกรรมรถ ขับรถให้บริษัทประกัน และ 6) Block Chain ซึ่งสอดคล้องกับบทความ Five Technology Trends in the insurance industry (Barinskiy,2560) ที่ได้กล่าวถึงเทคโนโลยี 5 ประเภทว่าจะมีบทบาทอย่างมาก ในธุรกิจประกัน ได้แก่ Telematics Device, Social Media, Robotic Process Automation (RPA), Artificial Intelligence (AI) และ Blockchain และยังสอดคล้องกับบทความ 2021 Insurance Outlook: Accelerating recovery from the pandemic while pivoting to thrive ที่เขียนโดย Gary Shaw(2564) ที่เขียนไว้ว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกยังคงให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขาย การพิจารณารับประกันและการเคลม เป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยจากบริษัทประกัน พบว่าการพิจารณาเลือกเทคโนโลยีเข้ามาใช้นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะแตกต่างจากงานวิจัยของ ศันสนีย์ เอื้อประชากร (2560) ที่ระบุไว้ว่ารูปแบบการใช้งานเทคโนโลยีจะเป็นไปเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงาน ลดกระบวนการทำงาน ลดต้นทุนการดำเนินงานที่ไม่เหมาะสมเป็นหลัก

ผู้วิจัยได้คัดเลือกออกมาเพียง 4 ประเภทที่มีลักษณะและรายละเอียดเพียงพอในการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างถึงแนวโน้มการยอมรับ ได้แก่ 1) เทคโนโลยีบริการ DIY แผนประกันด้วยตนเอง 2) เทคโนโลยีการส่งข้อมูลการออกกำลังกายผ่านโทรศัพท์มือถือให้กับบริษัทประกันสุขภาพ 3) เทคโนโลยีการส่งข้อมูลพฤติกรรมรถ ขับรถให้บริษัทประกันรถยนต์ และ 4) เทคโนโลยีการเคลมประกันรถยนต์อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru พบว่าทั้ง 4 ประเภทมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยจากบริษัทประกันยังพบปัจจัยที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้สินค้าและบริการจากบริษัทประกันซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยเล็งเห็นว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้นวัตกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทยมีความแตกต่างจากในต่างประเทศ

ได้แก่ การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกันและความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำประกัน

ในส่วนของ การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้บริโภค นั้น จะเห็นว่าทางภาครัฐและผู้ให้บริการเครือข่ายเองก็ได้คำนึงถึงปัญหานี้ โดยพิจารณาจากบทความการดำเนินการด้านวิชาการระหว่างธนาคารแห่งประเทศไทยและกสทช.(2563) ที่แสดงถึงความพยายามในการให้บริการเทคโนโลยี 5G ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยส่งเสริมการใช้งาน Internet of Things (IoT) ซึ่งจะมีความสำคัญในภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก แต่ก็ยังต้องการความครอบคลุมให้ขยายไปทั่วทุกพื้นที่รวมทั้งยังต้องการปัจจัยที่จะช่วยผลักดันและส่งเสริมการปรับพฤติกรรมของคนไทยให้มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่มากขึ้น ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้กล่าวว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 อาจนับเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญและก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมคนไทยในด้านการใช้เทคโนโลยี โดยช่วยกระตุ้นให้คนไทยยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ดังจะเห็นว่าในผลการวิจัยที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเทคโนโลยีเพียงประเภทเดียวนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับเทคโนโลยีการเคลมประกันรถยนต์อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru มากที่สุดถึงร้อยละ 65.92 และพบว่ามุมมองต่อเทคโนโลยีการส่งข้อมูลพฤติกรรมจราจรให้บริษัทประกันรถยนต์มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดมากกับความสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้ ซึ่งสิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมของคนไทยที่เปลี่ยนไป แตกต่างจากงานวิจัยเรื่อง Mobile claim management adoption in emerging insurance markets ที่ทำการศึกษาแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีการเคลมประกันรถยนต์ผ่านโทรศัพท์มือถือของ Chopun Gowanit, Natcha Thawasaengskulthai, Peraphon Sophatsathit, Thitivadee Chaiyawat (2559) ที่ระบุไว้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติและการตัดสินใจใช้งานการเคลมประกันรถยนต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

ส่วนปัจจัยด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกันและความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่พบว่าผลิตภัณฑ์ประกันในประเทศไทยส่วนใหญ่มีรายละเอียดที่ซับซ้อนและยากต่อการเข้าใจนั้น เมื่อพิจารณาร่วมกันกับผลสำรวจของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด หัวข้อมีการใช้ดิจิทัลมีเดีย หรือสื่อออนไลน์ในการสร้างความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 ซึ่งเป็นระดับมาก ดังนั้นอาจแปลได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มที่พร้อมจะทำความเข้าใจเทคโนโลยีใหม่จากบริษัทประกัน หากมีการใช้ดิจิทัลมีเดียหรือสื่อออนไลน์ที่เหมาะสม

และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำประกันซึ่งพบว่าผู้บริโภคไม่เห็นความจำเป็นของการทำประกันและยังมีทัศนคติเชิงลบต่อการทำประกันนั้น เป็นไปในทางเดียวกัน

กับงานวิจัยของปียาร์ตัน มากลัน (2560) ที่พบว่าอุปสรรคหนึ่งในการนำระบบดิจิทัลเข้ามาใช้งานคือการรับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องซื้อประกันภัยของลูกค้ายังไม่มากพอและมีจำนวนไม่น้อยที่ไม่กล้าใช้งานผ่านระบบดิจิทัลเนื่องจากยังไม่เชื่อถือในระบบความปลอดภัยของข้อมูล

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถทดลองใช้เทคโนโลยีที่มีการใช้งานมาไม่เกิน 1 ปีได้และคิดว่าระยะเวลาไม่มีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งหากอ้างอิงตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) แล้ว ผลวิจัยข้อนี้อาจบ่งบอกถึงแนวโน้มการเพิ่มจำนวนของผู้รับนวัตกรรมที่เป็นกลุ่มล้ำสมัย (Innovators) และกลุ่มนำสมัย (Early Adopters) ในปัจจุบัน และอาจส่งผลให้การแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ใช้ระยะเวลาด้านลงเมื่อเทียบกับในอดีต

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทประกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษารื่องการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อการตอบสนองผู้บริโภคในตลาดของธุรกิจประกันชีวิตและรถยนต์ในประเทศไทย (Technology Adoption for Thai Consumer in Life Insurance and Motor Insurance) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันรถยนต์ดังนี้

ด้านกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และอันดับสองอยู่ที่ 21-25 ปีพักอาศัยจังหวัดกรุงเทพมหานครร้อยละ 80.27 เป็นเพศชายร้อยละ 76.23 และมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีร้อยละ 74.44 ซึ่งผลการวิจัยเรื่องแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีนั้นพบว่า มีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 4 ประเภทที่ได้สอบถามไป อีกทั้งยังสามารถทดลองใช้เทคโนโลยีที่มีการใช้งานมาไม่เกิน 1 ปีได้และคิดว่าระยะเวลาไม่มีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีใหม่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการใช้ดิจิทัลมีเดีย หรือสื่อออนไลน์ในการสร้างความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่ในระดับมากอีกด้วย บริษัทประกันจึงควรพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายเมื่อต้องการนำเสนอบริการหรือนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 53.36 มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 29,999 บาท และร้อยละ 27.80 อยู่ที่ 30,000 – 49,999 บาท บริษัทประกันจึงควรปรับลักษณะและราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับรายได้และช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการจากบริษัทประกันได้ง่ายขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทประกันควรปรับผลิตภัณฑ์ให้มีความเรียบง่ายและเข้าถึงได้สะดวกเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจได้ด้วยตนเองและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังจะเห็นว่าจากผลวิจัย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในเรื่องมีการใช้ดิจิทัลมีเดีย หรือสื่อออนไลน์ในการสร้างความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่ในระดับมาก จึงอนุมานได้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเข้าใจในผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทประกันสามารถใช้ดิจิทัลมีเดียหรือสื่อออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ และเมื่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานเพียงเทคโนโลยีเดียว กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับเทคโนโลยีการเคลมประกันรถยนต์อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru มากที่สุดถึงร้อยละ 65.92

และอันดับสองคือบริการ DIY แผนประกันด้วยตนเอง ปรับระดับความคุ้มครองและแบ่งสัดส่วนประกันชีวิต สุขภาพ รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 26.46 ซึ่งทั้งสองส่วนรวมกันมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 92.38 เมื่อพิจารณาเทคโนโลยีทั้งสองรูปแบบนี้ พบว่ามีความเหมือนในด้านที่เปิดให้ผู้บริโภคสามารถจัดการสิ่งต่างๆได้ด้วยตนเอง (Self-service) บริษัทประกันจึงอาจคำนึงถึงสิ่งนี้เป็นสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่จากบริษัทเพื่อตอบสนองผู้บริโภค

ด้านอื่นๆ

บริษัทประกันควรเร่งสร้างค่านิยมและทัศนคติเชิงบวกให้กับผู้บริโภคในประเทศไทย โดยหากพิจารณาถึงแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีและการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแล้ว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าบริษัทประกันควรเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ซึ่งไม่เคยหรือเคยมีทัศนคติเชิงลบในการทำประกันน้อยกว่า ให้ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงภาวะหลังโรคระบาดโควิด-19 เกิดขึ้นนี้ คาดว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจถึงความเสี่ยงมากขึ้น แต่บริษัทประกันก็ควรต้องทำการศึกษาแนวโน้มความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคหลังจากภาวะโรคระบาดโควิด-19 นี้ด้วยเช่นกัน

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่จัดทำขึ้นในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 กระบวนการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพต้องกระทำผ่านออนไลน์ทั้งหมด จึงอาจมีข้อจำกัดในด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูล

2. การศึกษาในอนาคตสามารถเป็นการศึกษาเชิงลึกของธุรกิจประกันชีวิต และธุรกิจประกันรถยนต์แยกกัน อาจทำให้พบปัจจัยใหม่ที่อาจเป็นประโยชน์เพิ่มขึ้น

3. ในงานวิจัยครั้งหน้า ผู้วิจัยอาจศึกษาเพิ่มเติมถึงข้อจำกัดในด้านปัจจัยภายนอก เช่น กฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับประกันที่แตกต่างกันของประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งส่งผลให้ลักษณะนวัตกรรมเทคโนโลยีในธุรกิจประกันของไทยแตกต่างจากต่างประเทศ เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจประกันของประเทศต่อไป

4. การวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะ Cross Sectional ซึ่งจัดทำในระหว่างการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีและการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ อีกครั้งหลังจบการระบาดของโรค เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากมาตรการต่าง ๆ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ

5. คำถามในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณมีความมุ่งเน้นไปที่แนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเท่านั้น โดยมีได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้สินค้าและบริการประกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาเชิงลึกเพิ่มเติมกับผู้บริโภคถึงทัศนคติและการมองถึงความสำคัญของการประกันว่าเป็นไปตามมุมมองของบริษัทประกันหรือไม่ รวมถึงศึกษาสาเหตุ และแนวทางการปรับทัศนคติเหล่านั้นที่ผู้บริโภคคาดหวังจากบริษัทประกัน เพื่อเป็นองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันในการสื่อสารและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- 9Expert Training. (n.d.). RPA คืออะไร. Retrieved March 27, 2021, from <https://www.9experttraining.com/articles/rpa%E0%B8%84%E0%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3>
- Barinskiy, L. (2020, April 10). Council post: Five technology trends in the insurance industry. Retrieved March 27, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2020/04/10/five-technology-trends-in-the-insurance-industry/?sh=4f7ad82f70c5>
- Gowanit, C., Thawesaengskulthai, N., Sophatsathit, P., & Chaiyawat, T. (2016). Mobile claim management adoption in emerging insurance markets. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 110-130. doi:10.1108/ijbm-04-2015-0063
- Insurtech market Size, share & Growth report, 2021-2028. (n.d.). Retrieved March 27, 2021, from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/insurtech-market>
- James W. Dearing and Jeffrey G. Cox, JW, D., S, A., Al., E., A, M., S, Z., . . . G, P. (2018, February 01). Diffusion of Innovations Theory, principles, and Practice: *Health Affairs Journal*. Retrieved March 27, 2021, from <https://www.healthaffairs.org/doi/full/10.1377/hlthaff.2017.1104>
- Joshua, A. I. (2019). Factors Influencing the Adoption of Technologies in the Insurance Industry: a Thanachart Insurance Study. (Unpublished Master's Thesis). Siam University.
- Sahin, I. (2006, April). Detailed Review of Rogers' Diffusion of Innovations Theory and Educational Technology-Related Studies Based on Rogers'. Retrieved March 27, 2021, from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED501453.pdf>
- Shaw, G., & Baumann, N. (n.d.). 2021 insurance outlook. Retrieved March 27, 2021, from <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/financial-services-industry-outlooks/insurance-industry-outlook.html>
- การเปิดเผยข้อมูลบริษัทประกันวินาศภัย. (n.d.). Retrieved March 27, 2021, from <https://www.oic.or.th/th/consumer/insurance/companies/non-life/list>

- กุสุมา กงฤทธิ. (2018). What is InsurTech? The InsurTech Book, 2-5. doi:10.1002/9781119444565.part1
- ปียรัตน์ มากลั่น. (2017, June 22). การศึกษาการนำระบบดิจิทัลมาใช้ในการธุรกิจประกันภัยเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน [PDF].
- วิภาณี ชีลั่น. (2017, June 26). การแพร่กระจายนวัตกรรมของศูนย์นวัตกรรมการเรียนรู้ ในการเรียนการสอน ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต. Retrieved March 27, 2021, from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5307030386_3094_5209.pdf
- ศันสนีย์ เอื้อประชากุล. (2017). ศึกษาความพร้อมทางดิจิทัลเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินกิจกรรมและการให้บริการลูกค้า ของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย (Unpublished master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, & ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2020, November 18). โครงการศึกษาความพร้อมของอุตสาหกรรมในการนำเทคโนโลยี 5G มาใช้ในประเทศไทย. Retrieved March 27, 2021, from <https://www.nbtc.go.th/Information/%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2/47950.asp>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เพื่องานวิจัย

"การยอมรับเทคโนโลยีเพื่อการตอบสนองผู้บริโภคในตลาดของธุรกิจประกันชีวิตและรถยนต์ในประเทศไทย" (Technology Adoption for Thai Consumers in Life and Motor Insurance)

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อการตอบสนองผู้บริโภคในตลาดของธุรกิจประกันชีวิตและรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานวัตกรรมเทคโนโลยีและการสร้างข้อเสนอแนะให้บริษัทประกันชีวิตและรถยนต์ในประเทศไทยเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการในการตอบสนองผู้บริโภคต่อไป

กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด รายละเอียดคำถามโดยสังเขป

1. ปัจจุบันท่านคิดว่าบริษัทประกันในไทยกับต่างประเทศมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการลูกค้าต่างกันมากน้อยแค่ไหน อย่างไร
2. ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่เป็นอุปสรรคในการนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาใช้ในไทย
3. ท่านคิดว่าโครงสร้างภายในองค์กรและปัจจัยภายในบริษัทประกันเอง เป็นอุปสรรคในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานหรือไม่ ในด้านใด (เช่น บุคลากร เงินลงทุนหรือรูปแบบการบริหาร)
4. ท่านคิดว่าพฤติกรรมและแนวโน้มการยอมรับของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจขององค์กรในการนำเทคโนโลยีมาใช้งานหรือไม่ อย่างไร
5. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีที่มีแนวโน้มจะเข้ามาใช้ในตลาดของไทยได้ภายใน 1-3 ปีนี้ คือเรื่องใดบ้าง (ระบุประเภท Technology และ Journey ที่น่าจะมีการใช้งาน)
6. เรียงลำดับการเกิดก่อนหลัง หรือประมาณการ Timeline ของเทคโนโลยีดังกล่าว
7. ท่านคิดว่าตลาดจะตอบรับอย่างไร การยอมรับ (adoption) จะมีมากแค่ไหน และลูกค้าลักษณะใดจะตอบรับได้ไวกว่าและมากกว่า
8. ท่านคิดว่าสิ่งใดบ้างที่จะช่วยให้การยอมรับของตลาดมีมากขึ้น และเดินหน้าการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นให้เร็วขึ้นได้ e.g. บทบาทของบริษัทประกันในไทยควรทำอย่างไร การส่งเสริมจากภาครัฐ (คปภ) ควรเข้ามาช่วยอย่างไร ด้านอื่นๆ (ถ้ามี)
9. ระยะเวลาที่ท่านคิดว่าจะต้องใช้ เพื่อจะให้ผู้บริโภคปรับตัวยอมรับเทคโนโลยีเหล่านั้น

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

"การยอมรับเทคโนโลยีเพื่อการตอบสนองผู้บริโภคในตลาดของธุรกิจประกันชีวิตและรถยนต์ในประเทศไทย" (Technology Adoption for Thai Consumers in Life and Motor Insurance)

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อการตอบสนองผู้บริโภคในตลาดของธุรกิจประกันชีวิตและรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานวัตกรรมเทคโนโลยีและการสร้างข้อเสนอแนะให้บริษัทประกันชีวิตและรถยนต์ในประเทศไทยเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการในการตอบสนองผู้บริโภคต่อไป
2. แบบสอบถามนี้ แบ่งเป็น 3 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 แนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่จากบริษัทประกันกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อประกันชีวิต/สุขภาพ หรือซื้อข้า ไข่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

1. จังหวัดที่พักอาศัยในปัจจุบันของผู้ทำแบบสอบถาม

Dropdown list ชื่อจังหวัด

2. เพศ

เพศหญิง

เพศชาย

อื่นๆ

3. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 25 ปี

26 – 30 ปี

31 – 35 ปี

36 – 40 ปี

41 – 45 ปี

46 – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโทขึ้นไป

5. ระดับรายได้ต่อเดือนของท่าน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,000 – 29,999 บาท

30,000 – 49,999 บาท

50,000 – 79,999 บาท

80,000 บาทขึ้นไป

6. ลักษณะครอบครัวของท่าน

อยู่คนเดียว

ครอบครัวขนาดเล็ก (สมาชิก 2-4 คน)

ครอบครัวขนาดใหญ่ สมาชิก 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

รายละเอียด	ระดับความเห็นด้วย				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
เทคโนโลยีทั่วไป เช่น อุปกรณ์ แอปพลิเคชัน หรือบริการใหม่ๆ					
1. ข้าพเจ้าสามารถทดลองใช้เทคโนโลยีที่มีการงานมาไม่เกิน 1 ปีได้					
2. ระยะเวลาไม่มีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีใหม่สำหรับข้าพเจ้า					
บริการ DIY แผนประกันด้วยตนเอง ปรับระดับความคุ้มครองและแบ่งสัดส่วนประกันชีวิต สุขภาพ รยยนต์					
1. มีประโยชน์ต่อตัวข้าพเจ้า					
2. เทคโนโลยีนี้จะใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
3. เทคโนโลยีนี้ไม่มีความเสี่ยงในการใช้งาน					
4. ข้าพเจ้ามีความสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้					
การส่งข้อมูลการออกกำลังกายผ่านโทรศัพท์มือถือให้บริษัทประกันสุขภาพ					
1. มีประโยชน์ต่อตัวข้าพเจ้า เพราะมีการแนะนำเรื่องสุขภาพ					
2. มีประโยชน์ต่อตัวข้าพเจ้า เพราะมีการคำนวณค่าเบี้ยที่เหมาะสมขึ้น					
3. เทคโนโลยีนี้จะใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
4. เทคโนโลยีนี้ไม่มีความเสี่ยงในการใช้งาน					
5. ข้าพเจ้ามีความสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้					

รายละเอียด	ระดับความเห็นด้วย				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
การส่งข้อมูลพฤติกรรมกรการขับรถ ให้บริษัทประกันรถยนต์ เช่น พฤติกรรมการเหยียบคันเร่ง เบรก					
1. มีประโยชน์ต่อตัวข้าพเจ้า เพราะมีการแนะนำพฤติกรรมกรการขับรถ					
2. มีประโยชน์ต่อตัวข้าพเจ้า เพราะมีการคำนวณค่าเบี้ยที่เหมาะสมขึ้น					
3. เทคโนโลยีนี้จะใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
4. เทคโนโลยีนี้ไม่มีความเสี่ยงในการใช้งาน					
5. ข้าพเจ้ามีความสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้					
การเคลมประกันรถยนต์อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru (ไม่มีคู่มือ)					
1. มีประโยชน์ต่อตัวข้าพเจ้า					
2. เทคโนโลยีนี้จะใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
3. เทคโนโลยีนี้ไม่มีความเสี่ยงในการใช้งาน					
4. ข้าพเจ้ามีความสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้					



หากท่านสามารถเลือกใช้เทคโนโลยีดังกล่าวมาได้เพียง 1 อย่าง ท่านจะเลือก

- บริการ DIY แพนประกันด้วยตนเอง ปรับระดับความคุ้มครองและแบ่งสัดส่วนประกันชีวิต สุขภาพ รถยนต์
- การส่งข้อมูลการออกกำลังกายผ่านโทรศัพท์มือถือให้บริษัทประกันสุขภาพ
- การส่งข้อมูลพฤติกรรมกรการขับรถ ให้บริษัทประกันรถยนต์
- การเคลมประกันรถยนต์อัตโนมัติด้วยตนเองผ่าน Mobile App หรือ Drive Thru

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีใหม่จากบริษัทประกัน

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
การสื่อสารทางการตลาด					
1. โปรโมชันส่งเสริมการขาย					
2. มีโฆษณาการใช้งานผ่านช่องทางต่างๆ อย่าง แพร่หลาย					
3. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้งาน					
4. มีการใช้ดิจิทัล มีเดีย หรือสื่อออนไลน์ในการสร้าง ความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่					
การส่งเสริมจากภาครัฐ					
1. ภาครัฐมีการส่งเสริมการใช้งานบริการนี้					
2. มีการรับรองว่าบริการนี้ถูกต้องตามกฎหมาย					
3. มีข้อมูลอย่างเป็นทางการแนะนำการให้บริการนี้					

ภาคผนวก ค
เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

		<p>Completion Date 07-Feb-2021 Expiration Date 06-Feb-2025 Record ID 40842603</p>
<p>This is to certify that:</p> <p style="text-align: center;">Nuttaya Phoprom</p>		
<p>Has completed the following CITI Program course:</p> <p style="text-align: center;">Human Subjects Research (Curriculum Group) Student Social, Behavioral & Humanity Research (Course Learner Group) 1 - Basic Stage (Stage)</p>		<p>Not valid for renewal of certification through CME.</p>
<p>Under requirements set by:</p> <p style="text-align: center;">Mahidol University</p>		
		
<p>Verify at www.citiprogram.org/verify/wf83c3519-74c4-42a3-91a5-faf99fda909c-40842603</p>		