

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ศึกษากับกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าที่เคยใช้บริการและซื้อประกันภัยผ่านเว็บไซต์ www.deves.co.th โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจำนวน 214 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	133	62.1
หญิง	81	37.9
รวม	214	100.0
อายุ		
16 – 25 ปี	28	13.1
26 – 35 ปี	145	67.8
36 – 45 ปี	28	13.1
46 ปีขึ้นไป	13	6.0
รวม	214	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพ		
โสด	144	67.3
สมรส	70	32.7
รวม	214	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	10	4.7
พนักงานบริษัทเอกชน	161	75.2
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	12	5.6
เจ้าของกิจการ	16	7.5
อื่นๆ	15	7.0
รวม	214	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	14.0
ปริญญาตรี	133	62.2
ปริญญาโท	51	23.8
รวม	214	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	11.7
15,000 - 30,000 บาท	125	58.4
30,000- 45,000 บาท	34	15.9
45,000 บาท ขึ้นไป	30	14.0
รวม	214	100.0

จากการศึกษาตาราง 4.1 ผลการศึกษาพบว่า มีเพศชายจำนวน 133 คน (ร้อยละ 62.1) และมีเพศหญิงจำนวน 81 คน (ร้อยละ 37.9) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 145 คน (ร้อยละ 67.8) รองลงมาอายุ 16-25 ปี และอายุ 36-45 ปี จำนวน 18 คน (ร้อยละ 13.1) ผู้ที่ประกอบกันด้วยส่วนใหญ่มังเป็นโสดอยู่โดยมี จำนวน 144 คน (ร้อยละ 67.3) และแต่งงานจำนวน 70

คน (ร้อยละ 32.7) ทางด้านอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 161 คน (ร้อยละ 75.2) รองลงมาเป็นเจ้าของบริษัทจำนวน 16 คน (ร้อยละ 7.5) ข้อมูลทางด้านการศึกษาส่วนใหญ่ของข้อมูลจบปริญญาตรี จำนวน 133 คน (ร้อยละ 62.1) รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท จำนวน 51 คน (ร้อยละ 23.8) และข้อมูลทางด้านรายได้ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 125 คน (ร้อยละ 58.4) รองลงมามีรายได้ระหว่าง 30,000 - 45,000 บาท จำนวน 34 คน (ร้อยละ 15.9)

ตารางที่ 4.2

แสดงข้อมูลประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ทำผ่านทาง www.deves.co.th

ประเภทกรรมธรรม์	จำนวน	ร้อยละ
ประเภท 1	117	54.7
ประเภท3	60	28.0
พรบ.	37	17.3
รวม	214	100.0

จากตารางที่ 4.2 การซื้อกรรมธรรม์สามารถแยกตามประเภทได้คือประเภท 1 จำนวน 117 คน (ร้อยละ 54.7) ประเภท 3 จำนวน 60 คน (ร้อยละ 28) และ ซื้อพรบ.จำนวน 37 คน (ร้อยละ 17.3) ตามที่กำหนดไว้ในวิธีการวิจัย

ตารางที่ 4.3

แสดงข้อมูลสถานที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ซื้อประกันภัยทางออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	132	61.7
ที่ทำงาน	149	69.6

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต ในที่ทำงานโดยมีจำนวน 149 คน (ร้อยละ 69.6) โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยเข้าเว็บไซต์ www.deves.co.th ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 21-30 นาที

ตารางที่ 4.4

แสดงข้อมูลความถี่ในการใช้บริการข่าวสารด้านประกันภัยผ่านทางเว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	77	36.0
1 ครั้ง / เดือน	16	7.5
2 ครั้ง / เดือน	31	14.5
3 ครั้ง / เดือน	39	18.2
3 ครั้ง / เดือนขึ้นไป	51	23.8
รวม	214	100.0

จากตารางที่ 4.4 โดยเฉลี่ยผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยทางออนไลน์เข้ามาใช้บริการข่าวสารผ่าน www.deves.co.th น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือนมากที่สุดจำนวน 77 คน (ร้อยละ 36.0) รองลงมา 3 ครั้ง/เดือนขึ้นไป จำนวน 51 คน (ร้อยละ 23.8)

ตารางที่ 4.5

แสดงข้อมูลสื่อที่ทำให้รู้จัก www.deves.co.th

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	144	67.3
สื่อโฆษณา ตามช่องทางอื่น	31	14.5
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	69	32.2
บริษัทโบรคเกอร์ ตัวแทน	27	12.6
อื่น ๆ	12	5.6

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างรู้จัก www.deves.co.th โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์จากทางสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เช่น www.google.co.th, เว็บไซต์คลับรถต่าง ๆ ถึงร้อยละ 67.3 รองลงมาคือเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำร้อยละ 32.2

ตารางที่ 4.6

แสดงข้อมูลประเภทการใช้บริการผ่าน www.deves.co.th

บริการ	จำนวน	ร้อยละ
คำนวณเบี้ยประกันภัยรถยนต์	161	75.2
สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเคลมประกันภัย	47	22
ชำระเบี้ยประกันภัยผ่านเว็บไซต์	83	38.8
ศึกษาข้อมูลทั่วไปของบริษัท	110	51.4
อื่นๆ	21	9.8

จากตารางที่ 4.6 การใช้บริการผ่าน www.deves.co.th ส่วนใหญ่ใช้ในการคำนวณเบี้ยประกันภัย ร้อยละ 75.2 รองลงมาคือศึกษาข้อมูลทั่วไปของบริษัท และบริการด้านชำระเบี้ยร้อยละ 38.8 และร้อยละ 51.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจซื้อ
ความหลากหลาย	3.71	มาก
บริการที่ครบถ้วน	3.85	มาก
ง่ายต่อการเข้าใจ	3.90	มาก
การบริการของพนักงาน	3.79	มาก
รวม	3.81	มาก

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี 4 ปัจจัย ปัจจัยที่มีคะแนนมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th คือ ง่ายต่อการเข้าใจ คะแนนเฉลี่ย 3.90 รองลงมาได้แก่บริการที่ครบถ้วนคะแนนเฉลี่ย 3.85 ส่วนปัจจัยการบริการของพนักงานและความหลากหลายมีคะแนนเฉลี่ยรองลงมาที่ 3.79 และ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

แสดงข้อมูลปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th

ปัจจัยด้านราคา	คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจซื้อ
เบี้ยประกันภัยบนเว็บไซต์มีเหมาะสมกับความคุ้มครอง	3.73	มาก
ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย	4.26	มากที่สุด
สามารถแบ่งชำระกับบัตรเครดิตได้	4.14	มาก
รวม	4.04	มาก

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยทางออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มี 3 ปัจจัยย่อย ปัจจัยที่มีคะแนนมากที่สุดหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิต ชำระผ่านทางระบบออนไลน์ มีอัตราอยู่ที่ร้อยละ 4.26 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากรองลงมาได้แก่การซื้อประกันภัยผ่าน www.deves.co.th สามารถแบ่งชำระกับบัตรเครดิตได้ มีร้อยละ 4.14 และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยทางออนไลน์เป็นลำดับสุดท้าย คือปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัยบนเว็บไซต์มีเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับมีค่าอยู่ที่ร้อยละ 3.73 นั่นคือ ปัจจัยทางด้านราคาไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่านทาง www.deves.co.th มากที่สุด

ตารางที่ 4.9

แสดงข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจซื้อ
มีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้บริการ	4.10	มาก
ความรวดเร็วในการบริการ	3.92	มาก
สามารถให้บริการได้อย่างครบถ้วน	4.13	มาก
สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชม.	4.31	มากที่สุด
ความสะดวกในการใช้คอมพิวเตอร์	4.29	มากที่สุด
รวม	4.11	มาก

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มี 5 ปัจจัย ปัจจัยที่มีคะแนนมากที่สุดคือ บริการตลอด 24 ชม. มีคะแนนเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือความสะดวกในการใช้คอมพิวเตอร์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.29 การบริการที่ครบถ้วน มีคะแนนเฉลี่ย 4.13 ส่วนความง่ายของการใช้บริการมีคะแนน 4.10 และ ความรวดเร็วในการบริการมีคะแนนเฉลี่ย 3.92

ตารางที่ 4.10

แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประกันภัยออนไลน์ผ่านwww.deves.co.th

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจซื้อ
การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.60	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์	3.09	ปานกลาง
มีโปรโมชั่นของแถมผ่านเว็บไซต์ที่น่าสนใจ	4.14	มาก
มีเงื่อนไขในการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	4.20	มาก
รวม	3.75	มาก

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องเงื่อนไขในการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากที่สุด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ โปรโมชั่นที่น่าสนใจมีคะแนนเฉลี่ย 4.14 ส่วนการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น www.google.com เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.60 และ การโฆษณาผ่านสื่อเฉพาะกิจ มีคะแนนเฉลี่ยรองลงมาที่ 3.09

ตารางที่ 4.11

แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th

ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจซื้อ
สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ	3.68	มาก
การเก็บประวัติเฉพาะราย	3.69	มาก
รวม	3.68	มาก

จากตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ปัจจัยทั้งสองคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและเก็บประวัติข้อมูลของลูกค้ามีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกันที่ 3.68 และ 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจซื้อ
ความปลอดภัยในการซื้อ	3.73	มาก
ความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.68	มาก
รวม	3.70	มาก

จากตาราง 4.12 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยที่มีคะแนนมากได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการซื้อที่มีคะแนนเฉลี่ย 3.73 ส่วนปัจจัยด้านความปลอดภัยในการชำระเงินมีคะแนน 3.68 หรือในการรักษาความเป็นส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์มีความปลอดภัยทั้งในการซื้อและการชำระเงิน

ตารางที่ 4.13
แสดงข้อมูลปัจจัยอื่น ๆ เกี่ยวกับเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th

ปัจจัยอื่นๆเกี่ยวกับเว็บไซต์	คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจซื้อ
รูปแบบ ความน่าสนใจ	3.71	มาก
เนื้อหาของเว็บไซต์	3.74	มาก
ง่ายต่อการใช้งาน	3.81	มาก
ความน่าเชื่อถือ ใช้งานได้จริง	3.90	มาก
ข้อมูลบริษัท	3.94	มาก
บริการตรงกับความต้องการ	3.86	มาก
รวม	3.82	มาก

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ ปัจจัยด้านข้อมูลบริษัทเป็นปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดหรือกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์มากที่สุด มีร้อยละ 3.94 ปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยลำดับถัดมาได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ใช้งานได้จริงของเว็บไซต์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 ส่วนปัจจัยการให้บริการตรงกับความต้องการเป็นปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยตามมา 3.86 และปัจจัยการที่เว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งานมีคะแนนเฉลี่ย 3.81 ส่วนเนื้อหาและความน่าสนใจของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่มีคะแนนตามมาโดยมีคะแนนเท่ากับ 3.74 และ 3.71 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.1 คือ

H_0 : ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

แสดงความแตกต่างของเพศที่แตกต่างกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th

เพศ	จำนวน	Mean	Std.	t	Sig.
ชาย	133	2.80	1.635	-0.691	0.491
หญิง	81	2.96	1.616		

จากตารางที่ 4.14 แสดงความแตกต่างของเพศกับความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.2 คือ

H_0 : ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

แสดงความแตกต่างของอายุที่แตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

อายุ	จำนวน	Mean	Std.	F	Sig.
16 – 25 ปี	28	2.25	1.647	4.521	0.004
26 – 35 ปี	145	3.11	1.568		
36 – 45 ปี	28	2.14	1.557		
46 ปีขึ้นไป	13	3.00	1.732		
รวม	214	2.86	1.626		

จากตารางที่ 4.15 ความแตกต่างของอายุกับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพ

ตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.3 คือ

H_0 : ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

แสดงความแตกต่างของสถานภาพที่แตกต่างกับความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

สถานภาพ	จำนวน	Mean	Std.	F	Sig.
โสด	144	3.03	1.670	4.915	0.028
สมรส	70	2.51	1.482		
รวม	214	2.86	1.626		

จากตารางที่ 4.16 ความแตกต่างของสถานภาพกับความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย สรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.4 คือ

H_0 : ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

แสดงความแตกต่างของอาชีพที่แตกต่างกันกับความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

อาชีพ	จำนวน	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	10	2.90	1.792	1.941	0.105
พนักงานบริษัทเอกชน	161	2.94	1.655		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	12	2.67	1.303		
เจ้าของกิจการ	16	3.19	1.682		
อื่น ๆ	15	1.80	1.014		
รวม	214	2.86	1.626		

จากตารางที่ 4.17 ความแตกต่างของอาชีพกับความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.5 คือ

H_0 : ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

แสดงความแตกต่างของการศึกษาที่แตกต่างกันกับความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การศึกษา	จำนวน	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	2.97	1.712	0.376	0.687
ปริญญาตรี	133	2.79	1.610		
ปริญญาโท	51	3.00	1.637		
รวม	214	2.86	1.626		

จากตาราง 4.18 ความแตกต่างของการศึกษากับความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย สรุปได้ว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.6 คือ

H_0 : ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

แสดงความแตกต่างของรายได้ที่แตกต่างกันกับความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

รายได้	จำนวน	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	2.40	1.414	4.209	0.006
15,000 - 30,000 บาท	125	2.80	1.586		
30,000- 45,000 บาท	34	2.65	1.773		
45,000 บาท ขึ้นไป	30	3.77	1.524		
รวม	214	2.86	1.626		

จากตาราง 4.19 ความแตกต่างของรายได้กับความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่าน www.deves.co.th

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับด้านระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด

ตัวแปรอิสระ คือ ระยะเวลา

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านการตลาด

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 2.1 คือ

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับด้านระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับด้านระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด

ตารางที่ 4.20

แสดงการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัย
ออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความ หลากหลาย	บริการที่ ครบถ้วน	ง่ายต่อการ เข้าใจ	การบริการของ พนักงาน
ระยะเวลา Pearson	-.118	-.044	.026	-.026
Correlation				
Sig. (2-tailed)	.085	.525	.704	
N	214	214	214	214

จากตาราง 4.20 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างระยะเวลาของ
ผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดในส่วน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.21

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน
www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด ในส่วนปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ราคาที่เหมาะสม	ช่องทางการชำระเงิน	การแบ่งชำระ
ระยะเวลา Pearson Correlation	.055	.073	-.048
Sig. (2-tailed)	.432	.290	.488
N	214	214	214

จากตาราง 4.21 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างระยะเวลาของ
ผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดในส่วน
ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.22

แสดงการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ง่ายต่อการใช้บริการ	ความเร็วในการบริการ	การบริการที่ครบถ้วน	บริการตลอด 24 ชม.	ความสะดวกในการใช้คอมพิวเตอร์
ระยะเวลา Pearson Correlation	.112	-.049	.067	.179(**)	.077
Sig. (2-tailed)	.102	.476	.328	.009	.265
N	214	214	214	214	214

จากตาราง 4.22 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดในส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องเว็บไซต์สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม.

ตารางที่ 4.23

แสดงการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	Online Marketing	Offline Marketing	โปรโมชั่นที่น่าสนใจ	เงื่อนไขในการส่งเสริมการขาย
ระยะเวลา Pearson Correlation	.015	.061	.038	-.048
Sig. (2-tailed)	.833	.377	.585	.484
N	214	214	214	214

จากตาราง 4.23 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดในส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.24

แสดงการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง

ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ	การเก็บประวัติ
ระยะเวลา	Pearson Correlation	.081
	Sig. (2-tailed)	.241
	N	214

จากตารางที่ 4.24 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดในส่วนปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง

ตารางที่ 4.25

แสดงการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด ในส่วนการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ความปลอดภัยในการซื้อ	ความปลอดภัยในการชำระเงิน
ระยะเวลา	Pearson Correlation	-.086
	Sig. (2-tailed)	.209
	N	214

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดในส่วนปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน

สรุปจากตารางที่ 4.20 – 4.25 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th กับปัจจัยด้านการตลาด ผลการ

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า Sig.(2-tailed) ที่มีระดับน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วยปัจจัยการตลาดดังต่อไปนี้ คือ บริการตลอด 24 ชม. และความปลอดภัยในการชำระเงิน จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H0) สรุปได้ว่า ระยะเวลามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดข้างต้น 2 ปัจจัยย่อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับด้านระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวกับเว็บไซต์

ตัวแปรอิสระ คือ ระยะเวลา

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับเว็บไซต์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 2.2 คือ

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับด้านระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับด้านระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์

ตารางที่ 4.26

แสดงการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวกับเว็บไซต์

ปัจจัยอื่น ๆ เกี่ยวกับเว็บไซต์	รูปแบบ ความ น่าสนใจ	เนื้อหา ของ เว็บไซต์	ง่ายต่อ การใช้ งาน	ความ น่าเชื่อถือ ใช้ได้จริง	ข้อมูล บริษัท	บริการตรง กับความ ต้องการ
ระยะเวลา Pearson Cor.	-.067	.094	.075	.010	.138(*)	-.099
Sig. (2-tailed)	.332	.171	.273	.880	.044	.147
N	214	214	214	214	214	214

จากตาราง 4.26 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th กับปัจจัยปัจจัยที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า Sig.(2-tailed) ที่มีระดับน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวกับเว็บไซต์

ดังต่อไปนี้ คือ ข้อมูลบริษัท จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) สรุปได้ว่า ระยะเวลาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ในส่วนข้อมูลบริษัท

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 พฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการข่าวสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด

ตัวแปรอิสระ คือ ความถี่

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านการตลาด

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 2.3 คือ

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการข่าวสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการข่าวสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด

ตารางที่ 4.27

แสดงการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างความถี่ในการเข้ามาใช้บริการข่าวสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด ในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความหลากหลาย	บริการที่ครบถ้วน	ง่ายต่อการเข้าใจ	การบริการของพนักงาน
ความถี่ Pearson Correlation	.019	.161(*)	.123	.152(*)
Sig. (2-tailed)	.778	.018	.072	.026
N	214	214	214	214

จากตาราง 4.27 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างความถี่ของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อมีบริการที่ครบถ้วน และการบริการของพนักงาน

ตารางที่ 4.28

แสดงการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างความถี่ในการเข้ามาใช้บริการข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด ในส่วนปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา		ราคาที่เหมาะสม	ช่องทางการชำระเงิน	การแบ่งชำระ
ความถี่	Pearson Correlation	-.060	.140(*)	.110
	Sig. (2-tailed)	.386	.041	.108
	N	214	214	214

จากตารางที่ 4.28 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างความถี่ของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดในส่วนปัจจัยด้านราคา ในข้อช่องทางการชำระเงิน

ตารางที่ 4.29

แสดงการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างความถี่ในการเข้ามาใช้บริการข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด ในส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ง่ายต่อการให้บริการ	ความเร็วในการบริการ	การบริการที่ครบถ้วน	บริการตลอด 24 ชม.	ความสะดวกในการใช้คอมพิวเตอร์	
ความถี่	Pearson Cor.	.111	.010	.003	.019	.059
	Sig. (2-tailed)	.107	.888	.965	.785	.389
	N	214	214	214	214	214

จากตารางที่ 4.29 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างความถี่ของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.30

แสดงการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างความถี่ในการเข้ามาใช้บริการข่าวสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	Online Marketing	Offline Marketing	โปรโมชั่นที่น่าสนใจ	เงื่อนไขในการส่งเสริมการขาย
ความถี่ Pearson Correlation	.074	.055	.125	.076
Sig. (2-tailed)	.280	.420	.068	.270
N	214	214	214	214

จากตาราง 4.30 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างความถี่ของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.31

แสดงการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างความถี่ในการเข้ามาใช้บริการข่าวสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดในส่วนปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง

ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ	การเก็บประวัติ
ความถี่ Pearson Correlation	.012	-.020
Sig. (2-tailed)	.860	.768
N	214	214

จากตารางที่ 4.31 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างความถี่ของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง

ตารางที่ 4.32

แสดงการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างความถี่ในการเข้ามาใช้บริการชาวสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดในส่วนปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว	ความปลอดภัยในการซื้อ	ความปลอดภัยใน การชำระเงิน
ความถี่		
Pearson Correlation	-.051	.014
Sig. (2-tailed)	.456	.833
N	214	214

จากตารางที่ 4.32 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างความถี่ของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

จากตาราง 4.27 – 4.32 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างความถี่ในการเข้ามาใช้บริการชาวสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th กับปัจจัยด้านการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า Sig.(2-tailed) ที่มีระดับน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วยปัจจัยการตลาดดังต่อไปนี้ คือ บริการที่ครบถ้วน, การบริการของพนักงาน และช่องทางการชำระเงิน จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H0) สรุปได้ว่า ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดข้างต้น 3 ปัจจัยย่อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 พฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการชาวสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์

ตัวแปรอิสระ คือ ความถี่

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 2.4 คือ

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการข่าวสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการข่าวสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์

ตารางที่ 4.33

แสดงการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างความถี่ในการเข้ามาใช้บริการข่าวสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์

ปัจจัยอื่นๆเกี่ยวกับเว็บไซต์		รูปแบบความน่าสนใจ	เนื้อหาของเว็บไซต์	ง่ายต่อการใช้งาน	ความน่าเชื่อถือใช้ได้จริง	ข้อมูลบริษัท	บริการตรงกับความต้องการ
ความถี่	Pearson Cor.	-.034	.019	.140(*)	.167(*)	-.042	.109
	Sig. (2-tailed)	.621	.784	.040	.015	.537	.112
	N	214	214	214	214	214	214

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.33 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างความถี่ในการเข้ามาใช้บริการข่าวสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th กับปัจจัยที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า Sig.(2-tailed) ที่มีระดับน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ดังต่อไปนี้ คือ ง่ายต่อการใช้งาน และความน่าเชื่อถือ ใช้ได้จริง จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) สรุปได้ว่า ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ข้างต้น 2 ปัจจัยย่อย

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งตัวแปรเชิงปริมาณประกอบด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. มีผลิตภัณฑ์ทางการประกันภัยให้เลือกหลากหลาย
2. มีบริการด้านประกันภัย ที่ครบถ้วนตั้งแต่การซื้อประกันภัย การชำระเงินตลอดจนการแจ้งเคลมผ่านออนไลน์
3. มีข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ง่ายต่อความเข้าใจ
4. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ผ่านเว็บไซต์

ปัจจัยด้านราคา (Price)

1. เบี้ยประกันภัยบนเว็บไซต์มีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง
2. สามารถชำระเบี้ยประกันภัยได้หลายวิธี เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิต ชำระผ่านระบบออนไลน์ของธนาคาร หรือ เว็บไซต์ของธนาคารต่าง ๆ
3. สามารถผ่อนชำระด้วยสินเชื่อ เช่น KTC, CITIBANK, SCB, KBANK

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. มีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้บริการ
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ
3. เป็นช่องทางที่สามารถให้บริการได้อย่างครบถ้วนทุกกระบวนการซื้อประกันภัย
4. สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่
5. ผู้ซื้อประกันภัย มีความสะดวกและมีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1. โฆษณา ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Search Engine (google, sanooksearch, yahoo search) หรือ Banner ตามเว็บไซต์ของคลับรถต่างๆ
2. โฆษณาผ่านสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ หรือ Event
3. มีโปรโมชั่นผ่านทางเว็บไซต์ที่น่าสนใจ กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ เช่น มีการแถมคุกกี้ น้ำมัน บัตรชมภาพยนตร์

4. มีเงื่อนไขในการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีการผ่อนชำระ 0% 6 เดือน หรือ มีค่า Taxi ระหว่างซ่อม

ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

1. สามารถนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน
2. เก็บประวัติของท่านเมื่อมีการใช้งานในเว็บ และให้บริการพิเศษเฉพาะรายตามความต้องการของท่านในครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1. การให้ข้อมูลเพื่อซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ มีความปลอดภัย
2. การชำระเงินผ่านเว็บไซต์ มีความปลอดภัย เชื่อถือได้

ปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวกับเว็บไซต์

1. รูปแบบ และความน่าสนใจของเว็บไซต์โดยรวม เช่นรูปแบบทันสมัย สีสันน่าใช้งาน
2. เนื้อหาในเว็บไซต์ ครอบคลุมตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. การใช้งาน ง่ายต่อความเข้าใจ สะดวกรวดเร็ว
4. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ สามารถซื้อประกันภัยได้จริง
5. การให้ข้อมูลของบริษัท ผ่านทางเว็บไซต์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่มั่นคง และน่าเชื่อถือของบริษัท
6. มีบริการที่ตรงตามความต้องการ เช่น การชำระเงินผ่านทางออนไลน์ แจ้งเคลมประกันภัยรถยนต์ผ่านออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธีของ KMO (Kaiser-Meyer-Okin) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่าง ที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.810 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis และจากตาราง Total Variance Explained ซึ่งแสดงค่าสถิติสำหรับแต่ละ Factor ทั้งก่อนและหลัง สกัดปัจจัยโดยวิธี Principle Component ในการสกัดปัจจัย ได้ปัจจัยดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34
แสดงค่าความแปรผัน และเมตริกซ์ที่แสดงน้ำหนักขององค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ค่าของตัวแปร (Eigenvalue)	
	รวม	ค่าความแปรผัน (%)
1	5.597	21.527
2	1.967	7.565
3	1.724	6.631
4	1.480	5.694
5	1.242	4.778
6	1.205	4.636
7	1.110	4.269
8	1.058	4.070

ตารางที่ 4.35
แสดงตัวแปรแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ตัวแปร
1	1. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ สามารถซื้อประกันภัยได้จริง 2. การให้ข้อมูลของบริษัทฯ ผ่านทางเว็บไซต์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่มั่นคง และน่าเชื่อถือของบริษัทฯ 3. เนื้อหาในเว็บไซต์ ครบถ้วนตามความต้องการของผู้ใช้บริการ 4. รูปแบบ และความน่าสนใจของเว็บไซต์ โดยรวม เช่นรูปแบบทันสมัย สีสันทนใช้งาน 5. มีบริการที่ตรงตามความต้องการ เช่น การชำระเงินผ่านทางออนไลน์ แจ้งเคลมประกันภัยรถยนต์ผ่านออนไลน์ 6. การใช้งาน ง่ายต่อความเข้าใจ สะดวกรวดเร็ว

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวแปร
2	1. มีโปรโมชั่นผ่านทางเว็บไซต์ที่น่าสนใจ กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการ 2. มีเงื่อนไขในการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ 3. โฆษณา ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Search Engine 4. โฆษณาผ่านสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ หรือ Event
3	1. ผู้ซื้อประกันภัย มีความสะดวกและมีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ 2. มีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้บริการ 3. ความรวดเร็วในการให้บริการ 4. สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ 5. เป็นช่องทางที่สามารถให้บริการได้อย่างครบถ้วน ทุกกระบวนการซื้อประกันภัย
4	1. มีบริการด้านประกันภัยที่ครบถ้วนตั้งแต่การซื้อประกันภัย การชำระเงิน ตลอดจนการแจ้งเคลมผ่านออนไลน์ 2. มีผลิตภัณฑ์ทางการประกันภัยให้เลือกหลากหลาย 3. สามารถผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิตได้
5	1. สามารถนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน 2. เก็บประวัติของท่านเมื่อมีการใช้งานในเว็บ และให้บริการพิเศษเฉพาะรายตามความต้องการของท่านในครั้งต่อไป
6	1. การให้ข้อมูลเพื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ มีความปลอดภัย 2. เบี้ยประกันภัยบนเว็บไซต์มีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง 3. การชำระเงินผ่านเว็บไซต์ มีความปลอดภัย เชื่อถือได้
7	1. สามารถชำระเบี้ยประกันภัยได้หลายวิธี
8	1. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ผ่านเว็บไซต์ 2. มีข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ง่ายต่อความเข้าใจ

จากตารางที่ 4.34 พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 คือปัจจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร

1. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ สามารถซื้อประกันภัยได้จริง
2. การให้ข้อมูลของบริษัทฯ ผ่านทางเว็บไซต์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่มั่นคง และน่าเชื่อถือของบริษัท
3. เนื้อหาในเว็บไซต์ ครอบคลุมตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
4. รูปแบบและความน่าสนใจของเว็บไซต์ โดยรวมเช่นรูปแบบทันสมัย สีสันน่าใช้งาน
5. มีบริการที่ตรงตามความต้องการ เช่น การชำระเงินผ่านทางออนไลน์ แจ่มแจงเคลมประกันภัยรถยนต์ผ่านออนไลน์
6. การใช้งาน ง่ายต่อความเข้าใจ สะดวกรวดเร็ว สามารถอธิบายความแปรผันได้ทั้งหมด 21.527%

องค์ประกอบที่ 2 คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร

1. มีโปรโมชั่นผ่านทางเว็บไซต์ที่น่าสนใจ กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการ
2. มีเงื่อนไขในการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ
3. โฆษณา ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Search Engine
4. โฆษณาผ่านสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ หรือ Event สามารถอธิบายความแปรผันได้ทั้งหมด 7.565%

องค์ประกอบที่ 3 คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร

1. ผู้ซื้อประกันภัย มีความสะดวกและมีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์
2. มีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้บริการ
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ
4. สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่
5. เป็นช่องทางที่สามารถให้บริการได้อย่างครอบคลุมทุกระบวนกรซื้อประกันภัยสามารถอธิบายความแปรผันได้ทั้งหมด 6.631%

องค์ประกอบที่ 4 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร

1. มีบริการด้านประกันภัยที่ครอบคลุมตั้งแต่การซื้อประกันภัย การชำระเงิน ตลอดจนการแจ่มแจงเคลมผ่านออนไลน์
2. มีผลิตภัณฑ์ทางด้านการประกันภัยให้เลือกหลากหลาย
3. สามารถผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิตได้

สามารถอธิบายความแปรผันได้ทั้งหมด 5.694%

องค์ประกอบที่ 5 คือ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร

1. สามารถนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน
2. เก็บประวัติของท่านเมื่อมีการใช้งานในเว็บ และให้บริการพิเศษเฉพาะรายตามความต้องการของท่านในครั้งต่อไป

สามารถอธิบายความแปรผันได้ทั้งหมด 4.778%

องค์ประกอบที่ 6 คือปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร

1. การให้ข้อมูลเพื่อซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ มีความปลอดภัย
2. เบี้ยประกันภัยบนเว็บไซต์มีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง
3. การชำระเงินผ่านเว็บไซต์ มีความปลอดภัย เชื่อถือได้

สามารถอธิบายความแปรผันได้ทั้งหมด 4.636%

องค์ประกอบที่ 7 คือปัจจัยด้านราคา ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร

1. สามารถชำระเบี้ยประกันภัยได้หลายวิธี

สามารถอธิบายความแปรผันได้ทั้งหมด 4.269%

องค์ประกอบที่ 8 คือปัจจัยด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร

1. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ผ่านเว็บไซต์
2. มีข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ง่ายต่อความเข้าใจ

สามารถอธิบายความแปรผันได้ทั้งหมด 4.070%

สรุป จะมีเพียง 8 Component หรือ 8 ปัจจัยเท่านั้น ที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์ สำคัญที่สุดที่อธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ต่อมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว, ปัจจัยด้านราคา และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์