

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่านทาง www.deves.co.th
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาจากลูกค้าที่มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านทาง www.deves.co.th จำนวน 214 คน โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในช่วงเดือน เมษายน 2551

การเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยแบ่งผู้ตัดสินใจซื้อประกันภัยทางออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th ออกเป็นชั้นภูมิตามลักษณะประเภทของประกันภัยรถยนต์ มีจำนวนทั้งหมด 950 คน ขั้นตอนมาทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม ตามสูตรของ Taro Yamane (ลั่วน, 2538 : 297) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด 214 คน ขั้นตอนมา ใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทของการซื้อประกันภัยรถยนต์ ขั้นสุดท้ายใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการใช้คอมพิวเตอร์ (Computer Method) ใช้โปรแกรมสุ่มโดยอัตโนมัติ เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาเป็นจำนวน 214 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่านทาง www.deves.co.th

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีเพศชาย (ร้อยละ 62.1) ในสัดส่วนมากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุในช่วง 26-35 (ร้อยละ 67.8) สถานภาพโสด (ร้อยละ 67.3) อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 75.2) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.1) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000- 30,000 บาท (ร้อยละ 58.4)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางด้านประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th

ผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทาง www.deves.co.th ส่วนใหญ่จะใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน (ร้อยละ 69.6) และที่บ้าน (ร้อยละ 61.7) ระยะเวลาในการเข้าเว็บไซต์ www.deves.co.th ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 21-30 นาที ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการข่าวสารด้านประกันภัยผ่านทาง www.deves.co.th ก่อนการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 36) สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เช่น www.google.co.th, เว็บไซต์คลิ๊ปรถต่างๆ เป็นตัวทำให้รู้จัก www.deves.co.th มากที่สุด (ร้อยละ 67.3) และบริการที่ใช้ผ่าน www.deves.co.th โดยเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ การคำนวณเบี้ยประกันภัยรถยนต์ (ร้อยละ 75.2) รองลงมาคือ ศึกษาข้อมูลทั่วไปของบริษัท (ร้อยละ 51.4) และชำระเบี้ยประกันภัยผ่านเว็บไซต์ (ร้อยละ 38.8)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.1 คือ H_0 : ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th ไม่แตกต่างกัน H_1 : ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.2 คือ H_0 : ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th ไม่แตกต่าง H_1 : ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3</u> ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.3 คือ H_0 : ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th ไม่แตกต่างกัน H_1 : ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4</u> ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.4 คือ H_0 : ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th ไม่แตกต่างกัน H_1 : ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5</u> ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.5 คือ H_0 : ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th ไม่แตกต่างกัน H_1 : ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน <u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6</u> ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.6 คือ H_0 : ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th ไม่แตกต่างกัน H_1 : ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่าน www.deves.co.th <u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1</u> พฤติกรรมการเปิดรับด้านระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 2.1 คือ H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับด้านระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับด้านระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด <u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2</u> พฤติกรรมการเปิดรับด้านระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 2.2 คือ H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับด้านระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์ H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับด้านระยะเวลาของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์ <u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3</u> พฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการข่าวสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 2.3 คือ H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการข่าวสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด	ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการข่าวสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด <u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4</u> พฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการข่าวสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 2.4 คือ H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการข่าวสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์ H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการข่าวสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์	ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th แตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว พบว่า เพศ, อาชีพ, การศึกษา ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย คือ เพศ, อาชีพ, การศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th ส่วนอายุ, สถานภาพ, รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่าน www.deves.co.th ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับด้านระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน

2. พฤติกรรมการเปิดรับด้านระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์ ในด้านการใช้งานง่ายต่อความเข้าใจ สะดวกรวดเร็ว และเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือสามารถซื้อประกันภัยได้จริง

3. พฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการข่าวสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด ในด้านมีผลิตภัณฑ์ทางด้านการบริการที่ครบถ้วน มีการบริการของพนักงานที่ดี และปัจจัยด้านราคามีช่องทางการชำระเงินได้หลายวิธี

4. พฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการข่าวสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเว็บไซต์ในเรื่องเว็บไซต์ง่ายต่อการให้บริการ และเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ซื้อได้จริง

อภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน)” การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การอภิปรายผลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยทางออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านออนไลน์มากที่สุด เป็นเพศชาย โดยมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาท และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นที่สังเกตได้ว่าอายุของผู้ซื้อประกันภัยทางออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์นั้น จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่อยู่ในช่วงปริญญาตรี เป็นวัยทำงานตอนต้น ในช่วงอายุ 26-35 ปี ที่มีการเปิดรับสื่อทางด้านอินเทอร์เน็ตสูง รู้จักวิธีใช้ และกล้าที่จะทำธุรกรรมซื้อ-ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับประวัติการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีมานานกว่าสิบปี ตั้งแต่ยุคสงครามเย็นที่สหรัฐกับสหภาพโซเวียตเล็งอาวุธนิวเคลียร์เข้าใส่กัน โดยอเมริกาเป็นผู้พัฒนาเครือข่ายที่ใช้ในทางทหาร (วคินและวิโรจน์. 2548 : 189) ทั้งนี้ช่วงอายุของการเข้ามาของอินเทอร์เน็ต 10 ปีที่แล้ว คนกลุ่มนี้ก็อยู่ในช่วงเป็นวัยที่กำลังศึกษา หรือเริ่มต้นของการทำงาน ทำให้มีการเรียนรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตและกล้าที่ใช้ทำธุรกรรมต่างๆ ตามมา

2. การอภิปรายผลพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย ผ่าน www.deves.co.th

ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันภัย ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน โดยเฉลี่ยผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางเว็บไซต์เข้ามาใช้บริการข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อ

เดือนมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะรู้จัก www.deves.co.th ผ่านทาง Online Media โดยเข้ามาคำนวณเบี้ยประกันภัย

จากผลการศึกษาในข้างต้น สอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Marshall McLuhan อ้างถึงในชวนะ, 2548 : 11) ที่มุ่งให้ความสนใจในการวิเคราะห์พลังการผลิตในเรื่องที่เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเชื่อว่า เทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลัก (Prime Mover) ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่นๆ ซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้ลดอุปสรรคในแง่ของเวลาและสถานที่ (Time & Space) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตประจำวันลงได้ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสามารถหาข้อมูลหรือการเปิดรับข้อมูลที่ตนต้องการผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถเปิดรับข้อมูลได้ทุกที่ที่มีการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยในสังคมปัจจุบันที่มีอัตราการแข่งขันกันสูงขึ้นเรื่อยๆ การเข้าถึงข้อมูลก่อนผู้อื่น จึงมีความจำเป็น ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารตัวหนึ่งจึงเป็นที่ยอมรับและแพร่หลายในสังคม โดยสามารถสร้างเครือข่ายในการติดต่อสื่อสารให้เกิดขึ้นในสังคมโลกได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ในส่วนของการประกันภัยรถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง ตามแนวคิดด้านประกันภัย ซึ่ง การซื้อประกันภัยเป็น High Involvement Products (กฤษทลี. 2547: 49) เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ซื้อเพียงครั้งเดียวให้ความคุ้มครองนานถึง 1 ปี ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องมีการเข้ามาศึกษา หรือเปิดรับข้อมูลที่ตนเองสนใจเกี่ยวกับประกันภัยก่อนการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จัก www.deves.co.th จะผ่านทาง Online Media ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุจิภา ดวงมณี ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ ไรต์ เว็บ (World Wide Web) ของสื่อมวลชนไทย พบว่า สื่อมวลชนไทยในปัจจุบันใช้ช่องทาง เว็บไซต์ ไรต์ เว็บ เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับสื่อสารข้อมูลไปในระดับโลก เนื่องจาก เว็บไซต์ ไรต์ เว็บ เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อได้เปรียบทางด้านความเร็ว สามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบในเวลาเดียวกัน และเป็นช่องทางการแพร่กระจายข่าวสารไปถึงระดับโลกในราคาที่ต่ำกว่าสื่อประเภทอื่น สำหรับอนาคตของสื่อมวลชนไทยมีแนวโน้มที่จะใช้ เว็บไซต์ ไรต์ เว็บ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น ในรูปแบบที่ทันสมัย และติดตามเทคโนโลยีมากขึ้น จากผลการวิจัยในครั้งนี้ให้เห็นแนวโน้มของการนำช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ (Online Media) มาใช้มากขึ้น เช่น การซื้อแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ การหาพันธมิตรทางธุรกิจในการแลกเปลี่ยนการโฆษณา หรือการขายสินค้าร่วมกัน

ตลอดจนการซื้อคำโฆษณาบน Search Engine ต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถพบเห็นและจดจำสินค้าได้ โดยเฉพาะในธุรกิจประกันวินาศภัยที่ในขณะนี้หันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านเว็บไซต์มากขึ้นด้วย ซึ่งบริษัทเทเวศประกันภัยก็เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่เล็งเห็นความสำคัญ และพัฒนาระบบการขายประกันภัยผ่านทางออนไลน์เป็นอย่างมาก รวมทั้งมีการทำการตลาดทางออนไลน์โดยการสื่อสาร การโฆษณาทางการตลาด ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ด้วย

3. การอภิปรายผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่าน www.deves.co.th

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยทางออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อย ปัจจัยที่มีคะแนนมากที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านประกันภัยที่มีอยู่บน www.deves.co.th ง่ายต่อความเข้าใจ 3.90 รองลงมาได้แก่ มีบริการด้านประกันภัยที่ครบถ้วน 3.85 ส่วนปัจจัยเรื่องการบริการของพนักงานและมีผลิตภัณฑ์ทางด้านการประกันภัยให้เลือกหลากหลายมีคะแนนรองลงมาที่ 3.79 และ 3.71 จะเห็นได้ว่า การที่ผู้ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่านทาง www.deves.co.th นั้น ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ ลูกค้ายหรือผู้เอาประกันจะดำเนินการด้วยตนเอง ดังนั้นการให้ข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ผ่านทางเว็บไซต์จึงมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับการตัดสินใจซื้อ โดยปกติการซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออนไลน์ ลูกค้าจะได้รับสินค้า 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่มีตัวตน คือ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ และสินค้าที่ไม่มีตัวตน คือ การบริการออนไลน์ ผ่าน www.deves.co.th เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัย ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบประโยชน์ของประกันภัยในแต่ละประเภท รายการส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลข้อมูลมรดกการแจ้งเคลมผ่านทางออนไลน์ ตลอดจนการให้คำปรึกษาโดยผ่าน Live Chat เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่ไม่มีตัวตนเหล่านี้ก็คือ บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านตลาดบริการของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ด้านบริการ เป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งก็คือเกิดการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

ในส่วนของการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายนั้น ผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยทางออนไลน์ผ่าน www.deves.co.th เห็นว่า ยังมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย เนื่องจากในเว็บไซต์มีเพียงการขายประกันภัยรถยนต์เท่านั้น

2. ปัจจัยด้านราคา

ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย ปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีช่องทางในการชำระเงินได้หลายวิธี 4.26 คะแนน รองลงมาได้แก่สามารถแบ่งชำระเงินได้ 4.14 คะแนน และราคาที่เหมาะสมกับความคุ้มครองได้ 3.73 คะแนน จากผลการวิจัยการที่ผู้ซื้อประกันภัยทางออนไลน์ให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สอดคล้องกับ แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ด้านบริการของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ โดยลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อได้รับความสะดวกสบายจากการบริการ เช่น ในการทำประกันภัยผ่านทางออนไลน์ ลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องเดินทางมาบริษัท หรือไปธนาคารเพื่อโอนเงิน เป็นต้น และตามแนวคิดส่วนผสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับราคาสินค้า บางครั้งราคาของสินค้าก็ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ขายจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับความคุ้มครอง หนึ่งตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้เคียง

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 5 ปัจจัยย่อย ปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ มีคะแนน 4.31 ซึ่งผู้ซื้อประกันภัยทางออนไลน์ให้ความสำคัญกับข้อนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Marshall McLuhan อ้างถึงในชวนะ, 2548 : 11) ที่สนใจเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน สามารถลดอุปสรรคในเรื่อง เวลาและสถานที่ (Time & Space) ได้ ซึ่งในด้านของผู้ประกอบการเอง ช่องทางการขายประกันภัยผ่านทางออนไลน์ เป็นช่องทางใหม่ที่นำเสนอใจมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ต่ำ ไม่ว่าจะเป็นค่าโฆษณาทางออนไลน์ตาม Search Engine หรือ การซื้อแบนเนอร์ตามเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายมีการใช้งานอยู่เป็นประจำ จะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการโฆษณาทางสื่อออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ก็ตาม ในด้านของผู้บริโภค ช่องทางในการซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านของเวลาและสถานที่ได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปบริษัท ประกันภัย หรือติดต่อกับโบรกเกอร์หรือตัวแทนเอง ซึ่งสามารถศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์และซื้อได้

ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง ตามความพึงพอใจ ส่วนปัจจัยรองลงมาคือความสะดวกในการใช้งาน คอมพิวเตอร์ของผู้ซื้อ มีคะแนน 4.29 จะเห็นได้ว่าผู้ที่เข้ามาซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์นั้น จะเป็นกลุ่มคนที่ส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตในการทำงาน นั่นคือ มีความสะดวกในการใช้อินเตอร์เน็ต และการรับข้อมูลข่าวสารของคนกลุ่มนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับการใช้อินเตอร์เน็ตเสียเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการที่เว็บไซต์เป็นช่องทางที่สามารถให้บริการได้อย่างครบถ้วนทุกกระบวนการซื้อประกันภัย มีคะแนน 4.13 กล่าวคือสามารถใช้เป็นช่องทางที่ทำธุรกรรมได้จนจบกระบวนการซื้อประกันภัย ในเรื่องของการเป็นช่องทางที่มีความสะดวกสบายง่ายของการใช้บริการและความรวดเร็วในการบริการ มีคะแนนใกล้เคียงกัน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีคะแนนมากที่สุดคือ มีเงื่อนไขในการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ คะแนนเท่ากับ 4.20 นอกจากนี้การมีโปรโมชั่นผ่านทางเว็บไซต์ที่น่าสนใจ กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ มีคะแนน 4.14 ส่วนการโฆษณา ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Search Engine (google,sanook search,yahoo search)หรือBanner ตามเว็บไซต์ของคลับรถต่างๆ มีคะแนน 3.60 และการโฆษณาผ่านสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ หรือ Event มีคะแนนรองลงมาที่ 3.09 การส่งเสริมการขายมีความจำเป็นสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่เร็วขึ้น ทั้งด้วยเหตุผล และอารมณ์ โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อด้วยปัจจัย 2 ประการด้วยกันตามแนวคิดการตลาดบริการ คือ การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ในส่วนของ www.deves.co.th มีการใช้การส่งเสริมการขาย เช่น มีการผ่อนชำระ 0% 6 เดือน หรือมีค่า Taxi ระหว่างนำรถเข้าซ่อม และมีการแถมบัตรชมภาพยนตร์ หรือ บัตรของขวัญทันที เมื่อมีการซื้อประกันภัย ทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ดังนั้นการกระตุ้นลูกค้าในกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง หากสร้างความพึงพอใจการตอบสนองหรือกระตุ้นความต้องการสูงสุดได้ ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการก็จะตามมา

5. ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ประกอบด้วย 2 ปัจจัยคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและเก็บประวัติข้อมูลของลูกค้า มีคะแนนใกล้เคียงกันที่ 3.68 และ 3.69 ตามลำดับ จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีการบริการแบบเจาะจงปาน

กลาง เนื่องจาก www.deves.co.th มีเพียงการเก็บประวัติการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในทางเดียวเท่านั้น ยังไม่ได้นำข้อมูลเหล่านี้มาประมวลผลเพื่อตอบสนองความต้องการบริการแบบเจาะจงสำหรับลูกค้ามากนัก อาจเป็นเพราะ www.deves.co.th ยังมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่หลากหลายพอ ซึ่งการให้บริการแบบเจาะจง เป็นเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้

6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยที่มีคะแนนมากกว่าได้แก่ การให้ข้อมูลเพื่อซื้อกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ มีความปลอดภัยมีคะแนน 3.73 ส่วนปัจจัยชำระเงินผ่านเว็บไซต์ มีความปลอดภัย เชื่อถือได้มีคะแนน 3.68 จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการรักษาความเป็นส่วนตัวค่อนข้างสูง เนื่องจาก www.deves.co.th ไม่มีนโยบายการเปิดเผยข้อมูลลูกค้าให้กับบุคคลที่ 3 และมีการเข้ารหัสข้อมูลระหว่างการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงเห็นว่าการรักษาความเป็นส่วนตัวค่อนข้างสูง

7. ปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวกับเว็บไซต์

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ ได้แก่ ปัจจัยการให้ข้อมูลของบริษัท ผ่านทางเว็บไซต์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่มั่นคง และน่าเชื่อถือของบริษัท เป็นปัจจัยที่มีคะแนนมากที่สุดคือ 3.94 ต่อมา เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ สามารถซื้อประกันภัยได้จริง มีคะแนน 3.90 ส่วนปัจจัยบริการตรงกับความต้องการที่มีคะแนนตามมา 3.86 และปัจจัยการใช้งาน ง่ายต่อความเข้าใจ สะดวกรวดเร็ว มีคะแนน 3.81 ด้านเนื้อหาในเว็บไซต์ ครอบคลุมตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และรูปแบบความน่าสนใจของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่มีคะแนนตามมาโดยมีคะแนนเท่ากับ 3.74 และ 3.71 ตามลำดับ จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวกับเว็บไซต์สูง เนื่องจากในธุรกิจประกันวินาศภัยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้นภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัท จึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมผ่านทางบริษัท ซึ่ง www.deves.co.th เป็นช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูลข่าวสาร และจำหน่ายกรรมกรรมประเภทต่างๆ โดยเสนอบริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และจัดทำข้อมูล และวิธีการใช้บริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์ให้ง่ายต่อความเข้าใจ และปรับปรุงเนื้อหาให้ครบถ้วนและถูกต้องอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงให้คะแนนค่อนข้างสูงในปัจจัยนี้

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่านทาง www.deves.co.th เรียงตามลำดับมากไปน้อย คือ

1. ปัจจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
5. ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
7. ปัจจัยด้านราคา
8. ปัจจัยด้านการให้บริการบนเว็บไซต์

ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

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

สามารถอธิบายความแปรผันได้ทั้งหมด 21.527% ซึ่งมีค่ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ มากที่สุด

จากผลการวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยสาร Brandage Beyond Marketing Strategy ฉบับเดือนมกราคม 2551 ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัย (Insurance) โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการประกันภัยจำนวน 648 คน จากประชากรทั่วประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยของการเป็นบริษัทประกันภัยที่คุ้นเคยเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ให้ความสำคัญกับความมั่นคงของบริษัทประกันภัย รวมทั้งชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยด้วย ซึ่ง www.deves.co.th ก็เช่นกัน ถึงแม้ว่าจะ

เป็นการซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์ แต่กลุ่มตัวอย่างก็ยังให้ความสำคัญกับการซื้อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การนำเทคโนโลยีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการให้บริการด้านการประกันภัยผ่านทางออนไลน์นั้น มีทั้งข้อดี คือ อำนวยความสะดวกรวดเร็วให้กับผู้ใช้บริการ ลดปัญหาและอุปสรรคในเรื่องระยะเวลา และสถานที่ โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางมาติดต่อกับบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนเอง สามารถซื้อประกันภัย ผ่านทางเว็บไซต์ ของบริษัทได้ด้วยตนเอง ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วน ข้อเสีย ของการให้บริการผ่านทางออนไลน์ คือ การที่ผู้ซื้อประกันภัยต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว หรือข้อมูลสำคัญ เช่น เลขที่บัตรประชาชน หรือเลขบัตรเครดิต เพื่อที่จะชำระเงินทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์นั้น เว็บไซต์ หรือบริษัทประกันภัยก็ควรจะมี ความน่าเชื่อถือและให้ความสำคัญกับ การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าด้วย

2. ในปัจจุบัน ธุรกิจประกันวินาศภัยมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ดังนั้นการขายประกันภัยผ่านทางออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่าช่องทางอื่น ทั้งในเรื่องจำนวนพนักงานที่ให้บริการ รวมไปถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ ก็ยังมีราคาไม่สูงนัก ซึ่ง จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ โดยการให้ข้อมูลของบริษัทฯ ผ่านทางเว็บไซต์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่มั่นคง และน่าเชื่อถือของบริษัท ดังนั้น บริษัทประกันภัยต่างๆ ควรหันมาให้ความสำคัญกับ การทำธุรกิจผ่านทางออนไลน์มากขึ้น

3. การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ศึกษากับกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้า ที่เคยใช้บริการและซื้อประกันภัยผ่านเว็บไซต์ www.deves.co.th โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้ ทางบริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) สามารถนำไปวิเคราะห์ และปรับปรุง ข้อมูล เนื้อหา การให้บริการ ส่วนต่างๆ ภายในเว็บไซต์ ให้สอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ ตามที่ได้ผลจากการวิจัยฉบับนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์ ไม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยของผู้ที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะทำการวิจัยในส่วนนี้ด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์มากขึ้น
2. ระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะเป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะได้ศึกษาถึงรายละเอียดที่ลึกซึ้งมากขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยมาใช้วิเคราะห์ปรับปรุงให้มีผู้ตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์มากขึ้น
3. ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาแต่ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ และปัจจัยที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ ซึ่งยังไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยอื่นๆ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรที่จะศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวกับสื่อที่มาจากบุคคล อาจจะเป็นการแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก เป็นต้น