



การรับรู้ความเสี่ยงและองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง
RISK PERCEPTION AND WEBSITE ELEMENTS RELATING TO LIFE INSURANCE
BUYING DECISION VIA WEBSITE CHANNEL OF PROSPECT PERSONS

กุลนันท์ ประพัชญกุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การรับรู้ความเสี่ยงและองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง



กุลนันท์ ประพัฒน์กุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

RISK PERCEPTION AND WEBSITE ELEMENTS RELATING TO LIFE INSURANCE
BUYING DECISION VIA WEBSITE CHANNEL OF PROSPECT PERSONS



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้ความเสี่ยงและองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มั่งหวัง
ของ
กุลนันท์ ประพัชญกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์) (รองศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	การรับรู้ความเสี่ยงและองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มั่งหวัง
ผู้วิจัย	กุลนันท์ ประพัชญกุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มั่งหวัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มั่งหวังที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยเข้าใช้งานเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อค้นหาข้อมูลการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้มั่งหวังส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยผู้มั่งหวังที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้มั่งหวังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มั่งหวังโดยรวม ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มั่งหวังโดยรวม ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การรับรู้ความเสี่ยง, องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, การตัดสินใจซื้อ, ประกันชีวิต

Title	RISK PERCEPTION AND WEBSITE ELEMENTS RELATING TO LIFE INSURANCE BUYING DECISION VIA WEBSITE CHANNEL OF PROSPECT PERSONS
Author	KUNLANAN PRAPATNUKUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Associate Professor Nak Gulid , Ph.D.

The purpose of this research is to study risk perception and the website elements related to life insurance buying decisions via website channel of prospect people. The sampling group used in this research is a group of 400 people, 20 years old and up, who have been visited any insurance website to explore buying online insurance via a website. A questionnaire was used as the research tool to collect the data. The research results showed that the majority of the respondents were male, 31 years old and up, single, had a Bachelor's degree, worked as an employee in a private company and an income 40,001 Baht or more per month. The difference in terms of the gender, age, education, and occupation of prospects had a role in terms of buying decision for life insurance via website channel at a statistically significant level of 0.01. Also, the difference in income of prospects had a role in terms of buying decisions for life insurance via a website channel with a statistically significant level of 0.05. There are positive relations between risk perception on the aspects of life insurance via website channels overall, including functional, financial, social, psychological, and time and life insurance buying decision via website channel on prospects overall, information search, and evaluation of alternatives, at a very low level of statistical significance at 0.01. There are positive relations between website elements overall in the dimensions of content, community, commerce, context, communication, customization, and convenience and life insurance buying decision via website channel of prospects overall, needs recognition, information search, and evaluation of alternatives in the rather low and moderate level at a statistically significant level of 0.01.

Keyword : Risk perception, Website elements, Buying decision, Life insurance

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้กรุณาใช้เวลาเพื่อให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับสารนิพนธ์ฉบับนี้จนดำเนินการเรียบเรียงสมบูรณ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและเป็นการรวมการสอบสารนิพนธ์ ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความเมตตา มอบความรู้ในทางทฤษฎีรวมถึงประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณต่อบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวที่ให้ความรัก ความเข้าใจ ให้การอบรมสั่งสอน และมอบโอกาสในการศึกษาหาความรู้ ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินการทำสารนิพนธ์และการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในครั้งนี้

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการจัดการรุ่นที่ 20 และเพื่อนๆ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ตลอดจนเพื่อนร่วมงานสำหรับการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้กำลังใจจนสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงได้หมดมา ณ ที่นี้ ข้าพเจ้าขอโน้มนุชาคุณบิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้าซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กุลนันท์ ประพัญกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
บัญชีตาราง	ญ
บัญชีรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	43

แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต.....	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	59
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	59
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	69
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	75
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	76
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	94
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	149
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	152
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	152
ความสำคัญของการวิจัย	152
สมมติฐานในการวิจัย.....	153
ขอบเขตของการวิจัย	153
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	154
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	155
การอภิปรายผลการวิจัย	186

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	198
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	200
บรรณานุกรม	201
ประวัติผู้เขียน.....	205



บัญชีตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	67
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA).....	71
ตาราง 3 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	74
ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุที่จัดกลุ่มใหม่.....	79
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจและด้านเวลา.....	79
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านหน้าที่	80
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการเงิน	81
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านสังคม	82
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านจิตใจ	83
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านเวลา	84
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัด	

องค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน	84
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชนิเทศโทรคมนาคม ด้านเนื้อหา	85
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชนิเทศโทรคมนาคม ด้านการปฏิสัมพันธ์	86
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชนิเทศโทรคมนาคม ด้านการพาณิชย์	87
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชนิเทศโทรคมนาคม ด้านการจัดองค์ประกอบ	88
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชนิเทศโทรคมนาคม ด้านการสื่อสาร	88
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชนิเทศโทรคมนาคม ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า	89
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชนิเทศโทรคมนาคม ด้านความสะดวกในการใช้งาน	90
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มั่งหวัง ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก	91
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มั่งหวัง ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	91
ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มั่งหวัง ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	92
ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มั่งหวัง ด้านการประเมินทางเลือก	93

[illegible]

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามอาชีพ.....	113
ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร.....	113
ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามรายได้	116
ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามรายได้	116
ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มุ่งหวังที่มีรายได้แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	117
ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มุ่งหวังที่มีรายได้แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร.....	118
ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มุ่งหวังที่มีรายได้แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม.....	120
ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ.....	122
ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	125
ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการประเมินทางเลือก	128
ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม	130

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการตระหนักถึงความ ต้องการ	134
ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการเสาะแสวงหา ข่าวสาร	138
ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการประเมินทางเลือก	142
ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม	146
ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	149

บัญชีรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 กระบวนการรับรู้ของ Wagner and Hollenbeck	16
ภาพประกอบ 3 ระดับการรับรู้ความเสี่ยง	18
ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย	37
ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	48



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การประกันชีวิต คือ การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากการเสียชีวิต ทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงหรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ ให้แก่ผู้เอาประกันหรือผู้รับประโยชน์ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2562: ออนไลน์: สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2562) การมีประกันชีวิตจึงช่วยบรรเทาความเดือดร้อนที่อาจจะเกิดขึ้น และช่วยกระจายความเสี่ยงที่คนเราทุกคนมีโอกาสจะเผชิญ แต่ประชากรในประเทศไทยไม่นิยมซื้อประกันชีวิตกันเท่าไรนัก ประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่แค่คนละ 0.37 ฉบับ หากเทียบกับประเทศพัฒนาแล้วอย่างประเทศญี่ปุ่น ประชากร 1 คน ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ที่ 3.22 ฉบับ และประชากรของประเทศสิงคโปร์ 1 คน ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ที่ 2.67 ฉบับ (Marketeer Team, 2562: ออนไลน์: สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2562)

ปัจจุบันนี้ หลายๆ ธุรกิจกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัล ธุรกิจประกันชีวิตก็เช่นกัน นอกจากช่องทางการขายผ่านตัวแทนขายและช่องทางธนาคารแล้ว ยังมีการเปิดช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์เพื่อปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลเช่นเดียวกัน มีการคาดการณ์จากผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจดิจิทัลว่า ช่องทางการขายประกันชีวิตผ่านเว็บไซต์นี้จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จนสามารถสร้างผลประกอบการที่ดีให้กับองค์กรได้ไม่ต่างจากช่องทางการขายผ่านตัวแทนขายและช่องทางธนาคาร เนื่องจากช่องทางการขายประกันชีวิตผ่านเว็บไซต์นั้น ช่วยลดขั้นตอนการทำงานของพนักงานและลดต้นทุนในการดำเนินงานให้กับองค์กรซึ่งเป็นสิ่งสำคัญจะช่วยให้องค์กรมีกำไรที่มากขึ้นได้ เมื่อต้นปี 2562 ที่ผ่านมา คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้มีการคาดการณ์ว่าในปีนี้จะเบี้ยประกันภัยรับรวมจากธุรกิจประกันชีวิตจะหดตัว 7% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจไทย จึงอาจจะส่งผลให้องค์กรมีกำไรลดลงด้วย หากช่องทางการขายประกันชีวิตผ่านเว็บไซต์นี้สามารถช่วยให้องค์กรลดต้นทุนในส่วนของการดำเนินงานได้จริง ก็อาจจะทำให้องค์กรมีผลกำไรเพิ่มขึ้นได้

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 ก็พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันถึง 10 ชั่วโมง และมีผู้ใช้งานกว่า 51% ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แต่มีปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ เรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้งานถึง 45.5% ที่ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (สำนักงานพัฒนา

ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม , 2562: ออนไลน์: สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2562) ดังนั้น หากองค์กรต้องการให้ช่องทางการขายประกันชีวิตผ่านเว็บไซต์ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวัง นอกจากเรื่องของการมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ดีแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้าอีกด้วย เพราะเว็บไซต์ก็ถือเป็นช่องทางในการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีความสำคัญเช่นเดียวกับช่องทางการขายผ่านตัวแทนขายและช่องทางธนาคาร

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง (บุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ เนื่องจาก เป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะ สามารถดำเนินการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้วยตนเองได้ และเคยเข้าใช้งานเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อค้นหาข้อมูลการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์) เพื่อให้องค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการประกันชีวิต ได้นำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์ ให้สอดคล้องกับการรับรู้ ความต้องการ และความคาดหวังของผู้มุ่งหวัง เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์มากขึ้น เพื่อให้ประชากรในประเทศไทยลดโอกาสที่จะเผชิญกับความเดือดร้อนจากความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ รวมถึงเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานทำให้มีผลกำไรที่มากขึ้นอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา กับ การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน กับ การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยงและองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวังในครั้งนี้ เพื่อให้องค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการประกันชีวิต ได้นำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับการรับรู้ ความต้องการ และความคาดหวังของผู้มุ่งหวัง เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์มากขึ้น เพื่อให้ประชากรในประเทศไทยลดโอกาสที่จะเผชิญกับความเดือดร้อนจากความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ รวมถึงเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานทำให้มีผลกำไรที่มากขึ้นอีกด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มุ่งหวังที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจาก เป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะ สามารถดำเนินการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้วยตนเองได้ และเคยเข้าใช้งานเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อค้นหาข้อมูลการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มุ่งหวังที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยเข้าใช้งานเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อค้นหาข้อมูลการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จึงมีการเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 4% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามจากเว็บไซต์ Google forms จากนั้นทำการเผยแพร่แบบสอบถามไปยัง 2 ช่องทาง ได้แก่

1.1 ช่องทางเว็บไซต์พันทิป (Pantip) โดยแบ่งเป็น 2 ห้อง ได้แก่

1.1.1 ห้องสินธร เนื่องจาก เป็นเว็บไซต์ที่รวมกลุ่มคนที่มีความสนใจด้าน หุ่น เศรษฐกิจ การลงทุน LTF RMF ธนาคาร และเงินตราต่างประเทศ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการ ซื้อประกันชีวิต โดยจะเก็บแบบสอบถามจากผู้มุ่งหวังที่เคยเข้าใช้งานเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิต แห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อค้นหาข้อมูลการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 133 ชุด

1.1.2 ห้องสวนลุมพินี เนื่องจาก เป็นเว็บไซต์ที่รวมกลุ่มคนที่มีความสนใจ ด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิต และโรคร้ายแรง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อประกันชีวิต โดยจะเก็บ แบบสอบถามจากผู้มุ่งหวังที่เคยเข้าใช้งานเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อ ค้นหาข้อมูลการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 133 ชุด

1.2 ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจาก เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็น แหล่งรวมกลุ่มคนที่มีความพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเกิดการ ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งผ่านทางเว็บไซต์ได้ โดยจะเก็บแบบสอบถามจากผู้มุ่งหวังที่เคยเข้าใช้งานเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อค้นหาข้อมูลการซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 134 ชุด

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) คือ ผู้วิจัยจะทำการเผยแพร่แบบสอบถามไปยังช่องทางที่กำหนดไว้ โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้มุ่งหวังที่เคยเข้าใช้งานเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อค้นหาข้อมูลการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

1.1.2. อายุ

1) 20 – 30 ปี

2) 31 – 41 ปี

3) 42 – 52 ปี

4) 53 – 63 ปี

5) 64 ปีขึ้นไป

1.1.3. สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5. อาชีพ

- 1) นิสิต / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์

ประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านหน้าที่
- 1.2.2 ด้านการเงิน
- 1.2.3 ด้านสังคม
- 1.2.4 ด้านจิตใจ
- 1.2.5 ด้านเวลา

1.3 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

- 1.3.1 ด้านเนื้อหา

1.3.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์

1.3.3 ด้านการพาณิชย์

1.3.4 ด้านการจัดองค์ประกอบ

1.3.5 ด้านการสื่อสาร

1.3.6 ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า

1.3.7 ด้านความสะดวกในการใช้งาน

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

2.1 การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ประกอบด้วย

2.1.1 การตระหนักถึงความต้องการ

2.1.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร

2.1.3 การประเมินทางเลือก

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ผู้มุ่งหวัง หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ เนื่องจาก เคยเข้าชมเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อค้นหาข้อมูลการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์

2. การประกันชีวิต หมายถึง สัญญาที่คู่สัญญาฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า ผู้รับประกัน ตกลงจะจ่ายค่าชดใช้ให้แก่คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า ผู้เอาประกัน ในเมื่อเกิดเหตุการณ์ตามที่ระบุไว้ เป็นเหตุให้ได้รับความเสียหายหรือตกลงที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้เมื่อเกิดเหตุการณ์ตามที่ระบุไว้ โดยมีเงื่อนไขว่า ผู้เอาประกันจะต้องจ่ายเบี้ยประกันตามที่ระบุไว้ในสัญญา (ชูศรี พันธุ์ทอง, 2538)

3. การประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ หมายถึง การที่บริษัทประกันชีวิตมีช่องทางการขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท โดยประชาชนทั่วไปสามารถดำเนินการเลือกซื้อแบบประกันที่ต้องการและชำระเบี้ยประกันบนเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง โดยเล่มกรรมธรรม์จะถูกจัดส่งให้กับลูกค้าทางไปรษณีย์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

4. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และสามารถประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ประกอบด้วย

4.1 ด้านหน้าที่ หมายถึง ความเสี่ยงจากการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ แต่กรรมธรรม์ประกันชีวิตนั้นไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่คาดหวังไว้

4.2 ด้านการเงิน หมายถึง ความเสี่ยงจากการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ แต่ความคุ้มครองที่ได้รับจากกรรมธรรม์ประกันชีวิตนั้นไม่คุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่จ่ายไป

4.3 ด้านสังคม หมายถึง ความเสี่ยงจากการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ แต่กรรมธรรม์ประกันชีวิตนั้นอาจไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป หรือการถูกละเมิดข้อมูลส่วนตัวจากข้อมูลในกรรมธรรม์ประกันชีวิตนั้น

4.4 ด้านจิตใจ หมายถึง ความเสี่ยงจากการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ แต่เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ไม่มั่นใจ และเกิดความกังวลเรื่องผลประโยชน์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตนั้น

4.5 ด้านเวลา หมายถึง ความเสี่ยงจากการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ แล้วเกิดความรู้สึกในด้านระยะเวลาการคอยการยืนยันการชำระเบี้ยประกัน การยืนยันการรับประกันชีวิตและความคุ้มครองจากบริษัท และการส่งมอบเล่มกรรมธรรม์

5. องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การออกแบบส่วนประกอบต่างๆ ของเว็บไซต์ ที่เมื่อประกอบเข้าด้วยกันแล้วจะทำให้เว็บไซต์มีคุณภาพ น่าสนใจ ดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการ ประกอบด้วย

5.1 ด้านเนื้อหา หมายถึง เนื้อหาหรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ตัวหนังสือ, รูปภาพ, เสียงเพลง, ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วน และสดใหม่อยู่เสมอ

5.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การที่เว็บไซต์สามารถเป็นตัวกลางในการให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์เข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยน ความรู้หรือประสบการณ์ด้านการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับผู้ใช้งานอื่นๆ ในเว็บไซต์ได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานเหล่านี้ และจะช่วยให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง

5.3 ด้านการพาณิชย์ หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์ในการรองรับการซื้อขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต เช่น การเลือกแผนความคุ้มครอง, การคำนวณเบี้ยประกัน, การชำระค่าเบี้ยประกัน เป็นต้น

5.4 ด้านการจัดองค์ประกอบ หมายถึง เว็บไซต์มีการออกแบบที่ดี มีความเข้าใจง่ายในการใช้งาน เช่น ดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว, การวางตำแหน่งของเนื้อหาเข้าใจง่าย, รูปแบบและขนาดของตัวอักษรเหมาะสม และมีการบอกทิศทางของเว็บไซต์อย่างชัดเจน (Navigation) เป็นต้น

5.5 ด้านการสื่อสาร หมายถึง การที่เว็บไซต์เป็นช่องทางที่ให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการของบริษัทประกันชีวิตได้ โดยอาจจะเป็นการสื่อสารทางเดียว เช่น การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต หรือ การสื่อสารสองทาง เช่น การให้ผู้ใช้งานสามารถส่งอีเมลเพื่อติดต่อเข้ามายังบริษัทประกันชีวิต เป็นต้น

5.6 ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า หมายถึง การปรับแต่งข้อมูลหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งทราบได้จากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ด้วยเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล

5.7 ด้านความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง การออกแบบขั้นตอนการใช้งานเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก ทำให้สามารถดำเนินการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และครบถ้วน

6. การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้มุ่งหวังจะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจ คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การรับรู้ความเสี่ยงและองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์

1. ด้านหน้าที่
2. ด้านการเงิน
3. ด้านสังคม
4. ด้านจิตใจ
5. ด้านเวลา

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ด้านเนื้อหา
2. ด้านการปฏิสัมพันธ์
3. ด้านการพาณิชย์
4. ด้านการจัดองค์ประกอบ
5. ด้านการสื่อสาร
6. ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า
7. ด้านความสะดวกในการใช้งาน

ตัวแปรตาม (Dependent variable)

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์

1. การตระหนักถึงความต้องการ
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร
3. การประเมินทางเลือก

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้มุ่งหวังที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน
2. การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง
3. องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและพรรณาลักษณะกลุ่มประชากรเกี่ยวกับการกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524)

Hanna และ Wozniak (2001) และ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเฉพาะที่เกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดมักจะใช้เป็นลักษณะพื้นฐานในการนำมาพิจารณาการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาโยงกับความชอบ ความต้องการ และการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์สถิติที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด ความรู้สึก ของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงง่าย และมีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมายมากกว่าตัวแปรอื่น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 เพศ (Gender)

กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) กล่าวว่า เพศเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล รวมทั้งพัฒนาการในแต่ละวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะรับส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีความต้องการที่จะรับส่งข่าวสารและมีความต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีอันเกิดจากข่าวสารนั้น

การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทศนคติ เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักจะมีจิตใจอ่อนไหวถูกชักจูงได้ง่าย ผู้ชายให้เหตุผลและจดจำได้ดีกว่า สามารถคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้มากกว่าผู้หญิง ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่นๆ แต่ไม่โทษตัวเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

1.2 อายุ (Age)

ปรมะ สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมและความคิด คนที่อายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ มองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากมักมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่า เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

สุชา จันทน์เอม (2544) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องพฤติกรรมและความคิด คนที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุเพิ่มมากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

1.3 สถานภาพ (Marital Status)

Hauser และ Duncan (1959) ได้นิยามว่า สถานภาพ หรือ สถานภาพการสมรส หมายถึง ลักษณะสำคัญทั้ง 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส การสมรสใหม่ ซึ่งสถานภาพสมรสเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ทั้งนี้สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ

1.4 ระดับการศึกษา (Education)

เป็นปัจจัยที่บอกถึงความสามารถในการรับข่าวสาร ซึ่งระดับการศึกษาทำให้คนมีความรู้ ความคิด ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ได้ลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน จะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป (ปรเม สตะเวทิน, 2546, 116)

ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1.5 อาชีพ (Occupation)

อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำ ที่นำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าตอบแทนหรือผลกำไรจากการทำงาน และอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อสินค้าที่จำเป็น คือ ชุดทำงาน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1.6 รายได้ (Income)

รายได้ หรือ สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) มีผลต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ ทศนคติต่อการจ่ายเงิน คนที่มีรายได้ต่ำจะมีความไวต่อราคามาก และมุ่งซื้อแค่สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีแม้ราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้อธิบายถึงรายได้ว่า เป็นปัจจัยที่กำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีอำนาจการซื้อสูง มักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลเลือก (Select) จัดการ (Organize) เก็บ (Store) และรับ (Retrieve) ข้อมูลซึ่งมีกระบวนการสำคัญ โดยส่วนใหญ่แล้วคนเรามักจะมีความเชื่อมั่นในประสาทสัมผัสของตนเอง ในบางครั้งอาจทำให้เกิดความเชื่อว่าเป็นสิ่งที่สัมผัสหรือรับรู้คือความเป็นจริง (Reality) ความเชื่อในลักษณะดังกล่าวอาจก่อให้เกิดปัญหาได้ โดยเฉพาะกรณีที่สิ่งที่รับรู้และความเป็นจริงของวัตถุมีความแตกต่างกันมาก ซึ่งจะนำไปสู่โอกาสที่จะเกิดความเข้าใจผิด ความสับสนและความขัดแย้งภายในองค์กร (Wagner และ Hollenbeck, 2005)

การรับรู้เป็นกระบวนการแปลความจากสิ่งที่สัมผัสของบุคคล โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ แล้วตีความตามความสามารถและประสบการณ์ออกมาเป็นข้อมูลแต่ละบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่สามารถเปิดรับข้อมูลได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ใช้ในการรับรู้ แล้วตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองที่มีความหมายกลมกลืนกัน

บรรยงค์ โตจินดา (2543) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับ ตีความ และตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูล และการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ และประสบการณ์ จึงสามารถทำให้แปลความได้ถูกต้อง

ระดับของการรับรู้

ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน เป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูล เพราะถ้าให้ข้อมูลเกินระดับของการรับรู้ของผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์ แต่อาจจะกลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำจุดสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามถ้าให้ข้อมูลน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) โดยสามารถแบ่งระดับการรับรู้ได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นต่ำกว่าจุดนี้ ผู้บริโภคจะไม่รับรู้ เช่น การโฆษณา ถ้าสิ่งกระตุ้นน้อยเกินไปผู้บริโภคก็จะไม่รับรู้ ซึ่งจะกลายเป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า

2. ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นเพียงเล็กน้อย จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งเป็นระดับที่ต้องสร้างความแตกต่างในสายตาผู้บริโภคให้ได้

3. ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นสูงเกินไป ก็จะไม่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เป็นลักษณะของข้อมูลมากเกินไป ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการรับรู้ อาจก่อให้เกิดความสับสนและลดข้อมูลสำคัญไป

กระบวนการรับรู้

ซีวอร์ธ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง เช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องเมื่อข่าวสารไม่น่าสนใจ

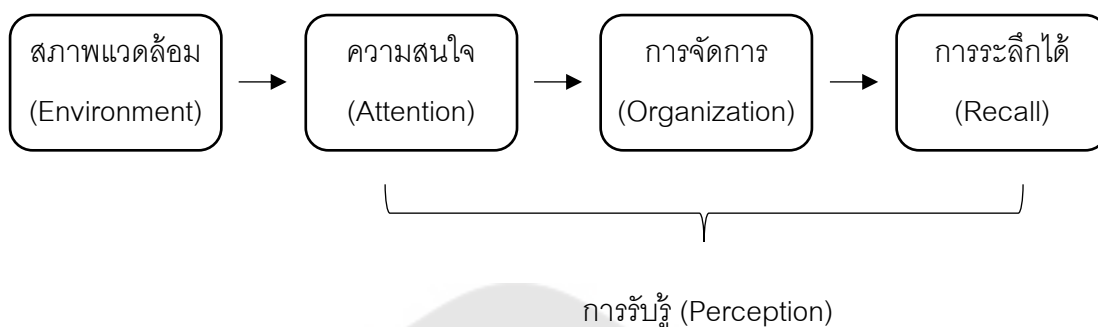
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลต้องทำงานให้มีลักษณะโดดเด่นเป็นที่สนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคตั้งใจรับข่าวสาร

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ความเข้าใจข้อมูลเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับว่าเข้าใจตรงหรือไม่ หากเข้าใจตรงก็จะนำไปสู่ขั้นตอนของการตีความข้อมูล สำหรับการบิดเบือนข้อมูล คือ การตีความหมายโดยที่สัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมี อาจทำให้ข้อมูลบิดเบือนไปจากความเป็นจริง

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) คือ ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็นหรือได้ยิน เกิดการเปิดรับและความเข้าใจ ต้องพยายามสร้างข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ คือ ความสนใจเอาใจใส่ เป็นขั้นตอนที่ข้อมูลทั้งหมดถูกรอง ดังนั้น จะมีบางส่วนผ่านเข้ามาในระบบ ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก เพราะข้อมูลใดที่ไม่ได้ผ่านการกรองก็จะไม่ได้เข้ามาเข้าสู่การตัดสินใจ แม้ว่าข้อมูลที่ได้ผ่านการกรองในขั้นตอนแรกแล้ว แต่ข้อมูลที่ยังมีจำนวนมากมหาศาล ดังนั้น ขั้นตอนการจัดการจะทำหน้าที่จัดการกับข้อมูลจำนวนมากและสลับซับซ้อนให้มีความง่ายขึ้น ภายหลังที่ข้อมูลต่างๆ ถูกจัดสรรให้ง่ายขึ้น ข้อมูลดังกล่าวจะถูกจัดเก็บและดึงข้อมูลออกมาใช้ ซึ่งในบางครั้งข้อมูลบางส่วน

อาจมีการสูญหายไปบ้างในกระบวนการจัดเก็บรายการตั้งข้อมูล (Wagner และ Hollenbeck, 2005)



ภาพประกอบ 2 กระบวนการรับรู้ของ Wagner and Hollenbeck

ที่มา: J.A. Wagner & J.R. Hollenbeck. (2005). *Organizational Behavior Securing: Competitive Advantage*. 73.

การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป (Kotler และ Armstrong, 2001) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะแตกต่างกันออกไปตามเชื้อชาติ เพศ อายุ และวัฒนธรรม (Emblemsvag และ Endre Kjolstad, 2002)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไป โดยตราสินค้าจะเป็นหลักประกันตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจรับรู้ถึงความเสี่ยงที่แตกต่างกันในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional risk) คือ ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ตามที่คาดหวัง
2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการคุกคามต่อสภาพร่างกายที่ดี หรือสุขภาพของผู้ใช้และผู้อื่น
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าไม่เท่ากับราคาที่จ่ายออกไป

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกอาย

5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological risk) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสภาพจิตใจของผู้ใช้

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) เป็นความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อต้นทุนโอกาสในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่พอใจอื่นๆ

Yates & Stone, 1992, อ้างถึงใน อภัสรา ปุณฺณนันท (2558) ได้จำแนกลักษณะความเสี่ยง หรือความสูญเสียออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1. ความสูญเสียด้านการเงิน (Financial loss) เป็นการสูญเสียเงินจากการซื้อสินค้าหรือบริการ แล้วไม่ได้ผลลัพธ์เท่ากับเงินที่จ่ายค่าสินค้าหรือบริการ

2. ความสูญเสียด้านประสิทธิภาพ (Performance loss) คือ ความบกพร่องของสินค้าหรือบริการ จากการที่สินค้าหรือบริการไม่ได้ทำหน้าที่ได้เท่าที่ควร

3. ความสูญเสียด้านกายภาพ (Physical loss) คือ การที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นอันตรายต่อด้านกายภาพ

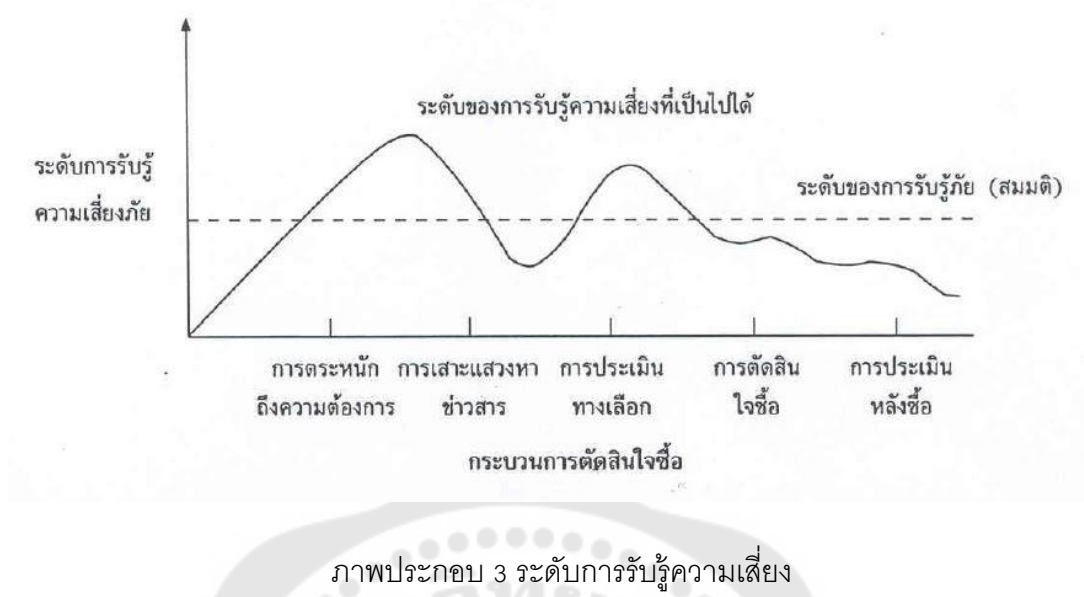
4. ความสูญเสียด้านจิตใจ (Psychological loss) คือ ผลกระทบต่อจิตใจจากการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ใช้

5. ความสูญเสียด้านสังคม (Social loss) คือ ผลกระทบของสินค้าหรือบริการที่มีต่อความนิยมในตัวผู้ใช้

6. ความสูญเสียด้านเวลา (Time loss) คือ ความสูญเสียเวลาหรือความสะดวกสบาย อันเนื่องมาจากการใช้สินค้าหรือบริการ

ระดับของการรับรู้ความเสี่ยงกับกระบวนการตัดสินใจ

Kotler และ Armstrong (2001) กล่าวว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้คงที่เสมอในระหว่างกระบวนการตัดสินใจจะมีขึ้นมีลงบ้าง ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบต่อไปนี้



ที่มา: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2551: ออนไลน์: สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2562)

จากภาพประกอบจะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเริ่มเกิดความต้องการ ในตอนแรก ผู้บริโภคจะยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทำให้มีระดับความเสี่ยงที่สูงเกินไป ผู้บริโภคไม่อาจตัดสินใจซื้อได้ จึงทำให้ผู้บริโภคหาทางลดความเสี่ยงลงโดยการออกแสวงหาข่าวสารข้อมูล โดยอาจเป็นข่าวสารจากสื่อโฆษณา ความเห็นหรือประสบการณ์จากคนที่รู้จัก หรือข้อมูลจากผู้แทนขาย ซึ่งทำให้ระดับความเสี่ยงในการซื้อลดลง และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเดียว หรือหลายๆ ด้านรวมกันของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้วิจัยจึงต้องนำประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา มาศึกษาในงานวิจัยการรับรู้ความเสี่ยงและองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การประมวลและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ซึ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะ รวมถึงการจำหน่ายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูล แบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น (พัชณีกร พิศพานต์, 2558)

กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2549) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทาง จอภาพคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเปรียบได้เหมือนกับร้านค้าเสมือนจริง โดยที่ผู้บริโภคไม่ จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง เพียงแต่เข้าสู่ระบบโดยใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุน เช่น อินเทอร์เน็ต

ประเภทของสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับประเภทของสินค้าที่มีการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่ง ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตน (Goods) คือ สินค้าที่สามารถจำหน่ายต่อได้ สามารถคืน สินค้าหรือเปลี่ยนได้ มีกระบวนการขนส่งสินค้าที่แยกโดยเฉพาะ เพราะสินค้าชนิดนี้ไม่สามารถขนส่งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการ (Service) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค สำหรับสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้มีลักษณะเหมือนกับ สินค้าที่มีตัวตน คือ มีการขนส่งสินค้าในช่องทางปกติ เพราะไม่สามารถขนส่งผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน

3. ข้อมูลข่าวสาร (Information) มีลักษณะเหมือนกับสินค้าประเภทบริการ คือ ไม่สามารถคืนได้ แต่จะต่างกันตรงที่สามารถส่งผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางที่สั่งซื้อได้ทันที กล่าวคือ สินค้าประเภทนี้สามารถเปลี่ยนเป็นสัญญาณดิจิทัล แล้วส่งไปตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ เพราะฉะนั้น จึงเป็นสินค้าเพียงชนิดเดียวที่สามารถส่งให้ผู้บริโภคได้ทันที

รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบัน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ที่หลากหลาย มากขึ้น เพราะการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่ลงทุนต่ำและต้องอาศัยความคิด

สร้างสรรค์เป็นหลัก จึงมีธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา สำหรับรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบซื้อมาขายไป

การค้าแบบซื้อมาขายไปเป็นแหล่งที่ให้ผู้บริโภคจับจ่ายซื้อสินค้า โดยทั่วไปแล้วกลุ่มเป้าหมายมักจะอยู่ในวงจำกัดตามลักษณะของสินค้าที่ขาย ซึ่งสินค้าที่ทำการซื้อขายจะประกอบไปด้วย สินค้าที่มีตัวตนและสินค้าไม่มีตัวตน โดยกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจแบบซื้อมาขายไปนี้ ได้แก่ ตลาดผู้ซื้อเฉพาะกลุ่ม ซึ่งแหล่งรายได้ของธุรกิจจะได้จากกำไรที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้าและบริการในแต่ละครั้งเป็นสำคัญ

2. แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร

การค้าแบบสื่อกลางด้านข่าวสารนี้มีลักษณะเป็นศูนย์กลางในการอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน หรือมีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการจับคู่ให้ผู้ซื้อผู้ขายมาพบกัน หรือเป็นตัวแทนการซื้อขาย นอกจากนี้ ยังมีบริการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ผู้ผลิตสินค้า ผู้ขายวัตถุดิบ หรือแม้แต่ฝ่ายวิจัยตลาดของบริษัทใดบริษัทหนึ่งที่ต้องการข้อมูลไปสร้างคุณค่าด้านการบริการ ส่วนแหล่งรายได้ของธุรกิจประเภทนี้ จะได้จากค่าโฆษณา ค่าสมาชิก ค่าธรรมเนียม จากความเป็นหุ้นส่วน หรือเป็นตัวแทนการซื้อขาย

3. แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ

การค้าแบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจจะมีหน้าที่ในการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยการให้บริการระบบรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ซื้อกับผู้ขายที่เข้ามาซื้อขายสินค้ามีความปลอดภัยและเกิดความมั่นใจ

4. แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การค้าแบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจที่ขายเครื่องมือสำหรับการทำการค้าบนเว็บไซต์ ได้แก่ ระบบแคตตาล็อกออนไลน์ ระบบตะกร้าสินค้า ระบบการชำระเงินและติดตามผลการสั่งซื้อ เป็นต้น ตลอดจนการให้บริการที่ต่อเนื่องและครบวงจร ซึ่งอาจจะรวมไปถึงการติดต่อกับระบบขนส่งด้วย โดยกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ กลุ่มที่ขายสินค้าและบริการบนเว็บไซต์แบบซื้อมาขายไป และกลุ่มที่เป็นศูนย์กลางข้อมูล ส่วนแหล่งรายได้จะได้จากค่าลิขสิทธิ์การใช้งานระบบอำนวยความสะดวกให้กับการค้าออนไลน์ ค่าสมาชิก และค่าเช่าระบบอำนวยความสะดวก

5. แบบการให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน

การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐานเป็นการขายสิ่งทีสนับสนุนการทำธุรกรรมของการขายสินค้าบนเว็บไซต์ เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต การรับสร้างเว็บไซต์ การให้เช่าพื้นที่ฝากเว็บไซต์ การจัดส่งสินค้า ตลอดจนเป็นสิ่งที่เป็นศูนย์รวมด้านการโฆษณา และการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร รวมถึงการซ่อมบำรุงและรักษาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานอีกด้วย

องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกัน คือ

1. เว็บไซต์ (Web site) มีหน้าเปรียบเสมือนร้านค้าหรือห้องแสดงสินค้า ซึ่งจะต้องมีการวาง ระบบการจัดการภายในร้านอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก จะต้องให้บริการแก่ผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้ง จะต้องมีความรวดเร็ว และจะต้องทำงานได้หลายๆ รูปแบบในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ทันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. ระบบเครือข่ายข้อมูล (Network data system) ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะต้องใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประเภทคอมพิวเตอร์ต่างๆ เข้าด้วยกัน ดังนั้น การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้ามีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของเว็บไซต์มากก็ต้องใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง ซึ่งจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วย

3. ระบบสื่อสารข้อมูล (Communicate data system) เนื่องจาก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องอาศัยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน ซึ่งระบบสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจะใช้ข้อตกลงหรือที่เรียกกันว่า โพรโทคอล (Protocol)

4. ระบบการชำระเงิน (Payment system) ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

4.1 การชำระเงินที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในทางปฏิบัติการชำระเงินให้แก่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การส่งไปรษณีย์ธนาณัติ การส่งเช็คทางไปรษณีย์ ไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง การหักบัญชีธนาคารโดยตรง

4.2 วิธีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินหรือชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ในระบบ B2C เนื่องจาก ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการรับชำระสินค้าและบริการ การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในทางปฏิบัติทำได้ดังนี้ การใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ เช็คอิเล็กทรอนิกส์ เงินอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์

การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ (Designing an attractive web site) สำหรับผู้มาเยี่ยมชมครั้งแรกและจูงใจให้กลับมาเยี่ยมชมใหม่ ต้องมีทั้งตัวอักษร (Text) เสียง (Sound) และภาพเคลื่อนไหว (Animation) ซึ่งแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจสำหรับติดต่อกับผู้ใช้ และเพื่อให้เว็บไซต์มีคุณภาพ ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน หรือเรียกว่า 7C's (Rayport และ Jaworski, 2001) ได้แก่

1. รูปแบบ คือ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ โดยรวมในเว็บไซต์ จะต้องคำนึงถึงความสวยงามและประโยชน์ในการใช้งาน มีการแยกส่วนของหน้าเอกสารเป็นส่วนๆ เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล มีการแบ่งเฟรมเพื่อแสดงข้อมูลเอกสารปลายทางที่เชื่อมโยงไว้ และโครงสร้างทั้งหมดที่สร้างไว้นำพาผู้ใช้บริการไปยังส่วนต่างๆ ได้

2. เนื้อหา คือ รายละเอียดข้อมูลบนเว็บไซต์ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัท ประวัติความเป็นมา แผนที่ รายการสินค้า เนื้อหาต้องชัดเจน มีการบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้นๆ มีความเป็นระเบียบ ถูกต้อง มีความสวยงาม และเป็นปัจจุบัน เนื้อหาที่น่าสนใจไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป

3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร คือ ส่วนที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นได้ โดยแสดงความคิดเห็นบนกระดาน (Web Board) ของเว็บไซต์ มีเครื่องมือสำหรับติดต่อภายในของผู้ใช้บริการที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อคอยอำนวยความสะดวกในการแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล และมี Facebook Fan Page คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังสามารถแบ่งปัน (Share) ข่าวสารข้อมูลของสินค้าและบริการ ไปยัง Facebook ได้

4. การปรับแต่ง คือ ส่วนที่ให้ผู้บริการสมัครสมาชิกและสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา ต้องออกแบบให้ง่ายต่อการปรับแต่ง เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

5. การติดต่อสื่อสาร คือ ส่วนของข้อมูลที่อยู่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับทางเว็บไซต์ได้ ในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ทางเว็บไซต์จะมีระบบการแจ้งข่าวสารข้อมูลไปยัง

ลูกค้าในรูปแบบของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และระบบการแจ้งข่าวสารอัตโนมัติจากลูกค้าไปยังเว็บไซต์ จะอยู่ในรูปแบบระบบการถามตอบ โหวต และสมุดเยี่ยม

6. การเชื่อมโยง คือ ส่วนของเครือข่ายที่มีระบบการเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง

7. การพาณิชย์ คือ ส่วนในการสั่งซื้อสินค้า ควรมีการออกแบบวิธีทำ รายการสั่งซื้ออย่างเป็นขั้นตอน และอธิบายรายละเอียดกฎเกณฑ์ต่างๆ ไว้อย่างชัดเจนทุกกิจกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและน่าที่จะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ คือ 7C's ดังนี้

1. องค์ประกอบ หรือรูปลักษณ์ ประกอบด้วย การจัดผังและการออกแบบ ถือเป็นส่วนที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักของการที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูลที่มีให้บริการในเว็บไซตมีทั้งตัวหนังสือ เสียง รูปภาพ ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่ดีควรเป็นข้อมูลใหม่มีความถูกต้อง มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล

2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาที่น่าสนใจในเว็บไซตในรูปแบบของตัวอักษร รวมถึงมีภาพประกอบ มีการใช้เสียงและไฟล์วิดีโอ เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตาตื่นใจ และไม่เกิดความเบื่อหน่ายขณะใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูลที่ต้องการ หรือเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง

3. เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต คือ การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่งๆ โดยมีการพูดคุย หรือทำกิจกรรมร่วมกัน แต่หากเราพูดถึงการเกิดสังคมในโลกออนไลน์ ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดสังคมได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมภายในเว็บไซตจะรู้สึกว่ามีเว็บไซตนั้นๆ เหมือนกับสังคมที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ พูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆ กับคนอื่นในเว็บไซตนั้นได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมของเว็บไซต ซึ่งการมีสังคมในเว็บไซตจะช่วยทำให้เว็บไซตมีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง มีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มาจากผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซตไม่ต้องผลิตเอง ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาเนื้อหาในเว็บไซต ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บไซต ซึ่งองค์ประกอบในการสร้างสังคมในเว็บไซตมีหลายรูปแบบในการนำมาใช้ ดังนี้

3.1 เว็บบอร์ด (Web Board) ถือเป็นบริการหลักอันหนึ่งที่ใช้สร้างสังคมใน เว็บไซต์เอาไว้ให้ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าไปพูดคุยสอบถามปัญหาต่างๆ ในเว็บบอร์ดได้

3.2 ห้องแชตรูม (Chat Room) เป็นบริการที่สามารถให้ผู้บริโภคเข้าไปนั่งคุยกันได้เลย โดยมีการแบ่งเป็นห้องให้เข้าไปคุยตามที่ต้องการได้ ซึ่งห้องแชตจะมีหลายรูปแบบ ทั้งเป็นแบบใช้เทคโนโลยี Java Programming ประเภทต่างๆ (ASP, PHP, Perl) หรือการเชื่อมต่อเข้ากับ IRC (Internet Relay Chat)

3.3 พิกโพสต์ (Pic Post) เป็นบริการที่ให้ผู้บริโภคสามารถนำรูปถ่ายของตนเองมา โหวให้คนทั่วไปสามารถมาร่วมโหวตได้

3.4 ไดอารี่หรือบล็อก (Diary or Blog) ผู้ใช้สามารถเขียนบันทึกเรื่องราวของตนเองไว้ผ่านเว็บไซต์ได้

3.5 เมลิ่งลิสต์ (Mailing List) เป็นบริการส่งข่าวล่าสุดจากเว็บไซต์ไปยังผู้รับทางเมล เพื่อแจ้งให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ ล่าสุดที่ทางเว็บไซต์ได้อัปเดตแก่สมาชิกหรือผู้ที่สนใจ ซึ่งบริการนี้จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้เว็บไซต์อีกครั้ง

4. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ให้บริการภายในเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับรูปแบบของข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์ เมื่อมีการเข้าใช้บริการภายในเว็บไซต์นั้นๆ โดยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ สามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

4.1 การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ เป็นส่วนที่ทำให้ข้อมูลและบริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และเจาะจงไปยังเฉพาะบุคคล

4.2 การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า เป็นการปรับแต่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับลูกค้า เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นๆ ไม่เหมือนใคร ทำให้สินค้ามีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป

4.3 การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล โดยการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะแต่ละรายให้มากขึ้น โดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า เช่น ให้มีการลงทะเบียนเพื่อใช้เว็บไซต์

5. การสื่อสาร เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว หรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อย่างเดียว เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างช่องทางอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับเว็บไซต์ในการเข้าถึงข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีเป็นจำนวนมากมากกว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้น การนำข้อมูลหรือบริการในเว็บไซต์ให้สามารถนำเสนอผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ซึ่งข้อดีของการให้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ โดยรูปแบบของการให้บริการของเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มีหลายรูปแบบ เช่น

1) บริการผ่าน WAP (Wireless Application Protocol) คือ การให้บริการข้อมูลผ่านหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทันที โดยสามารถดูได้ทั้งภาพและข้อความ แต่สำหรับรูปแบบของข้อมูลที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ WAP นั้น จะต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลให้มีขนาดพอเหมาะกับหน้าจอของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีขนาดเล็กได้ เท่านั้นก็สามารถดูข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แล้ว

2) บริการข้อมูลผ่าน SMS ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถนำมาเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ แต่มีข้อจำกัดในด้านขนาดของข้อมูลที่จะส่ง เพราะสามารถส่งได้เพียง 160 ตัวอักษรอังกฤษ หรือ 70 ตัวอักษรไทยเท่านั้น

3) บริการข้อมูลผ่าน PDA (Personal Digital Assistants) เป็นอุปกรณ์ที่นิยมพกพา เพราะด้วยประสิทธิภาพในการทำงานที่เหมือนกับโน้ตบุ๊กแต่มีขนาดเล็กกว่ามาก และยังสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ดังนั้น เว็บไซต์สามารถแสดงข้อมูลผ่านทาง PDA แต่จะต้องปรับหน้าเว็บไซต์ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อให้เหมาะสมกับการดูผ่านหน้าจอ PDA

6. การเชื่อมโยง คือ ช่องทางในการติดต่อและสื่อสารกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์และรวมลิงค์เว็บไซต์ เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่ายๆ หรือบางครั้งก็จะมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซต์นั้นๆ ด้วย

7. การค้า หมายถึง การค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ อี-คอมเมิร์ซหรือการค้าอาจจะเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซต์ แต่ควรจะมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบที่จะช่วยให้การทำอีคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จ

โดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจะมีมากขึ้น

การออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ตามหลักการ “เซเว่นซี (7C’s)” ได้แก่ การออกแบบรูปลักษณ์ เนื้อหา ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การปรับแต่ง การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมต่อเว็บไซต์ และการทำธุรกรรม (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552)

1. การออกแบบรูปลักษณ์ จะเป็นการวางโครงร่างของการจัดองค์ประกอบบนหน้าเว็บ ที่ช่วยสื่อความหมายให้ง่ายต่อการรับรู้และการใช้งานเครื่องมือบนหน้าเว็บ เพื่อท่องไปในเว็บไซต์ ซึ่งโดยทั่วไป การออกแบบรูปลักษณ์ไม่มีเทคนิคที่ตายตัว ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เครื่องมือที่นักพัฒนาเว็บเลือกใช้ด้วย รายละเอียดข้อมูลในการออกแบบรูปลักษณ์เว็บไซต์ตามหลักการ “เซเว่นซี (7C’s)” ได้แก่ ชื่อหรือตราสัญลักษณ์ของเว็บไซต์ เมนูรายการเชื่อมโยง (Navigation Bar) แบนเนอร์โฆษณา ข้อมูลครอบคลุม เทคนิคนำเสนอที่สอดคล้องกับข้อมูล การจัดหมวดหมู่ให้กับรายการในคอลัมน์เชื่อมโยง ทุกจุดเชื่อมโยงสามารถใช้งานได้จริง มีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ เช่น ลิขสิทธิ์ผู้จัดทำ สถานที่ติดต่อ รวมทั้งรายการเชื่อมโยงอื่นๆ เป็นต้น การแสดงข้อมูลโดยสร้างเพจย่อย (Page Variants) เรียกว่า “เทมเพลต (Template)” การแสดงข้อมูลโดยแยกส่วนของหน้าเว็บ (Fragment Variants) การแสดงข้อมูลโดยใช้เฟรม ได้แก่ แผนผังเว็บไซต์ (Site Map) และเครื่องมือแนะนำวิธีใช้งาน (Guide Tour)

2. การออกแบบเนื้อหา เป็นการนำเสนอข้อมูลบนเว็บ โดยอาจอยู่ในรูปของข้อความ (Text) รูปภาพ (Picture) หรือมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่เป็นสื่อผสมทั้งภาพและเสียงก็ได้ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ อันจะทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกเบื่อหน่ายในการรับชมข้อมูล รายละเอียดข้อมูลในการออกแบบเนื้อหา (Content) เว็บไซต์ตามหลักการ “เซเว่นซี (7C’s)” ได้แก่ การจัดวางข้อมูลที่ดี อ่านง่าย ชัดเจน มีรายละเอียดของสินค้าและบริการครบถ้วน ข้อมูลถูกปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันเสมอ การเลือกใช้สื่อในการนำเสนอเหมาะสม ความรวดเร็วในการแสดงผล ความง่ายต่อการใช้งาน การใช้มัลติมีเดีย การแสดงข้อมูลแบบมีเงื่อนไข (Conditional Text) การแสดงข้อมูลโดยใช้คำอธิบายเพิ่มเติม (Stretch Text) ป๊อปอัพเมนู (Pop-up Menu) วิธีนำทางด้วยคำอธิบาย (Annotation) วิธีนำทางด้วยการเรียงลำดับลิงค์ (Ordering or Link Sorting) วิธีนำทางด้วยการซ่อนรายละเอียด (Hiding)

3. การออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร เป็นการออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้มีแหล่งหรือสถานที่นัดพบสำหรับผู้ที่มีสนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ ข้อคิดเห็น และข้อมูล

ข่าวสารระหว่างกัน รายละเอียดข้อมูลในการออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) เว็บไซต์ตามหลักการ “เซเว็นซี (7C's)” ได้แก่ กระดานข่าว (Web board) ห้องสนทนา (Chat Room) จัดวางตำแหน่งของเครื่องมือให้สังเกตเห็นได้ชัดเจน จัดกลุ่มหัวข้อสนทนาแสดงรายละเอียดของหัวข้อกระทู้ เช่น ชื่อกระทู้ วันที่สร้าง จำนวนครั้งที่ตอบ และชื่อผู้ตั้งกระทู้ เป็นต้น การกำหนดเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มสีสันการสนทนามากขึ้น เช่น เครื่องมือวัดความนิยม (Rating)

4. การออกแบบการปรับแต่ง เป็นเทคนิคที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถปรับแต่งการใช้งานเว็บไซต์ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งการปรับแต่งอาจทำได้หลายลักษณะ ได้แก่ การปรับแต่งรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์ (ขนาดตัวอักษร สีพื้นหลัง สีตัวอักษร ภาษา) การปรับแต่งข้อมูลบริการ (เลือกเฉพาะบริการข่าวกีฬา ราคาหุ้น หรือความงาม) และการปรับแต่งคุณลักษณะของสินค้า (ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงสีส้น หรือส่วนประกอบของสินค้าได้) รายละเอียดข้อมูลในการออกแบบการปรับแต่ง (Customization) เว็บไซต์ตามหลักการ “เซเว็นซี (7C's)” ได้แก่ การสร้างเครื่องมือเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าสามารถรับชมสินค้าขององค์กรหรือเลือกออกแบบสินค้าเองก็ได้ การออกแบบเครื่องมือให้ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก การพัฒนาเครื่องมือและบริการใหม่ๆ ที่น่าสนใจมานำเสนอต่อลูกค้าเสมอ ตรวจสอบการแสดงผลของเครื่องมือปรับแต่งเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถใช้งานได้จริงและให้ผลลัพธ์ที่ถูกต้อง

5. การออกแบบการติดต่อสื่อสาร เป็นลักษณะการออกแบบในการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการในเว็บไซต์กับผู้ประกอบการหรือองค์กร ซึ่งช่องทางการติดต่อสื่อสารระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อาจทำผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพา เช่น โทรศัพท์มือถือพีดีเอ (PDA) หรือพ็อกเก็ตพีซี (Pocket PC) เป็นต้น รายละเอียดข้อมูลในการออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication) เว็บไซต์ตามหลักการ “เซเว็นซี (7C's)” ได้แก่ อีเมล (E-mail) ระบบแจ้งข่าวสาร (E-News) ระบบถามตอบ (FAQ's) ห้องสนทนา (Chat Room) WAP (Wireless Application Protocol) ไปยังอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ บันทึกช่วยจำ (Memo) ระบบติดต่อ (Contact) แสดงความคิดเห็น (Comment) การโหวต (Vote) สมุดเยี่ยม (Guest Book) การประชุมทางไกลผ่านวิดีโอ (Video Conference)

6. การออกแบบการเชื่อมต่อเว็บไซต์ เป็นการออกแบบเว็บไซต์ในการติดต่อสื่อสารไปยังเว็บไซต์ปลายทางที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นคู่ค้าด้วยกัน ตลอดจนจนเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้เยี่ยมชมในการเข้าถึงข้อมูลปลายทางที่สนใจได้โดยตรงอีกด้วย รายละเอียดข้อมูลในการออกแบบการเชื่อมต่อเว็บไซต์ (Connection) ตามหลักการ “เซเว็นซี (7C's)” ได้แก่ ไม่ควรใช้ชื่อความ

เชื่อมโยงที่หลากหลาย เพราะอาจทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนว่าเว็บไซต์ใดได้เปิดรับชมไปแล้ว อาจออกแบบโดยให้แสดงเป็นหน้าต่างเว็บเบราว์เซอร์ขึ้นใหม่ เพื่อไม่ให้ลูกค้าละทิ้งเว็บไซต์ขององค์กร กล้องคำอธิบายข้อความเชื่อมโยง (Link Title) ตรวจสอบการระบุตำแหน่งของไฟล์ที่เข้าถึงได้บน อินเทอร์เน็ต (Uniform Resource Locator or URL) ของเว็บไซต์ปลายทางที่เชื่อมโยงไปถึงว่ายังสามารถใช้งานจริงอยู่หรือไม่

7. การออกแบบการทำธุรกรรม เป็นการออกแบบขั้นตอนการทำรายการสั่งซื้อสินค้า สำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การทำธุรกรรมนับเป็นหัวใจสำคัญของระบบ ซึ่งต้องประกอบด้วยคำอธิบายรายละเอียดของวิธีการสั่งซื้อสินค้า เงื่อนไขและกฎเกณฑ์ต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดอันเนื่องมาจากลูกค้าไม่เข้าใจวิธีการสั่งซื้อสินค้าและเงื่อนไขที่บริษัทกำหนดไว้ นอกจากนี้ ในขั้นตอนการทำธุรกรรม ควรประกอบด้วยฟังก์ชันอื่นๆ เช่น การลงทะเบียนเพื่อเข้าสู่ระบบของสมาชิก ระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับข้อมูลสำคัญส่วนบุคคล และระบบชำระเงิน เป็นต้น รายละเอียดข้อมูลในการออกแบบการทำธุรกรรมเว็บไซต์ตามหลักการ “เซเว่นซี (7C's)” ได้แก่ การลงทะเบียนเพื่อเข้าสู่ระบบของสมาชิก ระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับข้อมูลสำคัญส่วนบุคคล ระบบชำระเงิน การจำลองขั้นตอนการสั่งซื้อตามความเป็นจริงแล้วนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบเว็บ การสร้างจุดขายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงว่าเว็บไซต์นี้บริการขายสินค้าออนไลน์ด้วย เช่น สร้างการเชื่อมโยงที่ข้อความ “สั่งซื้อ” หรือ “Buy Now” หรือ “ไปยังหน้าสั่งซื้อสินค้า” หรือ ใช้ไอคอนรูปตะกร้าหรือรถเข็นสินค้า การแจ้งรายการค่าธรรมเนียมการซื้อขายให้ผู้ชมทราบทุกครั้งก่อนการชำระเงิน ควรแจ้งสถานที่ วันและเวลาทำการ หมายเลขโทรศัพท์หรือเครื่องมือติดต่อสื่อสารทางอื่น เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ทุกเมื่อ

พัชณิกร พิศพานต์ (2558) ได้กล่าวถึง 7C's กับความสำเร็จของเว็บไซต์ ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา หรือ ข้อมูล (Content) เป็นส่วนสำคัญและเป็นหัวใจหลักของการที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูล (Content) ที่มีบริการอยู่ในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบ เช่น ตัวหนังสือ รูปภาพ เสียงเพลง หนังสือ DVD ภาพเคลื่อนไหว และ แอปพลิเคชัน เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของข้อมูลแต่ละแบบก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบและประเภทของเว็บไซต์ที่ เช่น www.mcot.net ให้บริการข่าวในรูปแบบตัวหนังสือ (Text) ฟังผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ ดูภาพข่าวเคลื่อนไหว (VDO) สำหรับการทำเว็บไซต์ ข้อมูลที่น่าเข้าไปอ่านควรประกอบไปด้วย

1.1 ข้อมูลใหม่สดเสมอ ควรหมั่นอัปเดตข้อมูลเว็บไซต์อยู่เสมอ เว็บไซต์ที่ไม่อัปเดตจะทำให้ผู้ใช้บริการไม่ยากกลับมาเว็บไซต์อีก

1.2 ข้อมูลถูกต้อง โดยข้อมูลในเว็บไซต์ควรมีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน และสอดคล้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เว็บไซต์บางประเภทที่ต้องการความแม่นยำของข้อมูลสูง เช่น เว็บไซต์ข่าว เว็บไซต์ข้อมูลหุ้น เป็นต้น ข้อมูลบางประเภทจะต้องมีการแจ้งช่วงเวลาที่ได้รับข้อมูล เช่น ข้อมูลราคาทองคำ น้ำมัน และหากมีข้อมูลใดที่ได้รับมาจากคนที่เข้ามาในเว็บไซต์ ก็ควรจะแจ้งถึงความไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนทั่วไป เพราะข้อมูลเหล่านี้ไม่สามารถควบคุมได้

1.3 อ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล ถ้าหากมีการคัดลอกข้อมูลใดจากเว็บไซต์สื่อสิ่งพิมพ์หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ มาลงในเว็บไซต์ ควรจะแจ้งแหล่งที่มาของข้อมูลด้วย เว้นแต่จะมีข้อตกลงเป็นอย่างอื่นกับแหล่งข้อมูลนั้น ซึ่งอยู่ในหลักจริยธรรมของเว็บไซต์ไทย ซึ่งออกโดยสภาวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย

1.4 การจัดการและบริหารข้อมูล (Content Management) เป็นสิ่งที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งสำหรับข้อมูลในเว็บไซต์ คือ การจัดการและบริหารข้อมูลในเว็บไซต์ สามารถแบ่งรูปแบบของการจัดการข้อมูลในเว็บไซต์เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.4.1 เว็บไซต์ที่มีข้อมูลไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย (Static Content) เป็นรูปแบบการทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่ไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งรูปแบบของการตอบสนองกลับเข้ามายังเว็บไซต์ก็จะเป็นรูปแบบเหมือนเดิมทุกครั้ง เช่น เว็บไซต์ข้อมูลบริษัท โดยส่วนใหญ่เว็บไซต์ในประเภทนี้จะทำเว็บไซต์ในรูปแบบ HTML ไม่มีการใช้แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมมิ่งเข้ามาช่วยทำ ซึ่งข้อดีของเว็บรูปแบบนี้คือ โหลดได้รวดเร็ว เพราะไม่มีความซับซ้อนของข้อมูล ข้อเสียคือการเปลี่ยนแปลงข้อมูลทำได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเว็บไซต์นั้นๆ มีข้อมูลที่มีจำนวนมาก และมีรูปแบบที่คล้ายกัน จะต้องใช้ผู้ที่มีความรู้ในการเขียนเว็บไซต์เป็นคนปรับเปลี่ยนให้

1.4.2 เว็บไซต์ที่เปลี่ยนแปลงข้อมูลอยู่เสมอ (Dynamic Content) เว็บไซต์ในรูปแบบนี้จะมีความง่ายในการจัดการและบริการข้อมูลภายในเว็บไซต์มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบ่อย เพราะรูปแบบของเว็บไซต์ลักษณะนี้จะใช้แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมมิ่งในการทำงานและบริหารจัดการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริการเว็บไซต์สามารถปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างง่ายดายทันที และเว็บไซต์ยังสามารถปรับเปลี่ยนและตอบสนองกับความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ แต่มีข้อเสียสำหรับเว็บไซต์ในลักษณะนี้คือ ต้องให้โปรแกรมเมอร์เป็นคนที่จัดทำระบบขึ้นมา และเว็บไซต์อาจจะช้า หากมีจำนวนข้อมูลในฐานข้อมูลมากเกินไป

2. ด้านการปฏิสัมพันธ์ หรือ ชุมชนออนไลน์ (Community) ชุมชนออนไลน์ คือ การรวมตัวกันของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่แห่งหนึ่งโดยมีการพูดคุย หรือทำกิจกรรมร่วมกันบนเว็บไซต์นั้น แต่กล่าวถึงการเกิด Community ในโลกออนไลน์ เว็บไซต์ก็ถือเป็น

บริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิด Community ได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ใน Community ภายในเว็บไซต์ จะรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่สามารถเข้าไปมีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่างร่วมกับผู้อื่นในเว็บไซต์ได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ใน Community ของเว็บไซต์ ซึ่งการมี Community ในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง มีข้อมูล (Content) ที่มาจากผู้ใช้ที่เข้ามาในเว็บไซต์ ที่ถือเป็นเนื้อหาที่เจ้าของเว็บไซต์ไม่ต้องผลิตเอง ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาเนื้อหาภายในเว็บไซต์ด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ใน Community หากลองเปรียบเทียบเว็บไซต์ที่เป็นเว็บไซต์ธรรมดาที่ไม่มี Community ในเว็บไซต์ กับอีกเว็บไซต์หนึ่งที่มี Community ในเว็บไซต์ด้วย จะเห็นว่าเว็บไซต์ที่มี Community ในเว็บไซต์จะมีกลุ่มผู้ใช้บริการกลับเข้ามาใช้บริการอยู่เป็นประจำมากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มี Community โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้เว็บไซต์ Community มักจะเข้าไปเว็บไซต์นั้นในวันหนึ่งหลายครั้ง หรืออาจจะเข้าไปเว็บไซต์ทุกวัน การเริ่มต้นรู้จักกันของคนในโลกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่มี Community และมักจะมีส่วนขยายการปฏิสัมพันธ์นอกเหนือจากในเว็บไซต์มาทำกิจกรรมจริง เช่น การจัดกิจกรรมสมาชิกในเว็บไซต์ การพบปะ การรับประทานอาหาร การไปแวลลี่ การนัดดูภาพยนตร์ เป็นต้น เช่น เว็บไซต์ www.pantip.com มีจัดกีฬาสำหรับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ www.diaryhub.com มีการพาผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่เป็นสมาชิกไปเที่ยวสัปดาห์ต่างจังหวัดกันเป็นประจำ เว็บไซต์ www.mrpalm.com มักมีการนัดพบกันระหว่างสมาชิกเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน เป็นการขยายขอบเขตการให้บริการจากแค่ในเว็บไซต์ออกไปยังโลกของออฟไลน์ และยังทำให้ Community ของเว็บไซต์นั้นๆ มีความแข็งแกร่งมากขึ้น ความจงรักภักดีในตัวผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์จะมีสูงขึ้นไปตามด้วย ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์มีกลุ่มขาประจำที่จะเข้ามาใช้บริการอยู่ทุกวัน เป็นการเพิ่มมูลค่า (Value) ให้กับเว็บไซต์ได้ในระยะยาว Rayport และ Jaworski (2002) ได้ให้เกณฑ์ในการสร้างความหนาแน่นของชุมชนออนไลน์ไว้ดังต่อไปนี้

2.1 ความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Cohesion) คือ ต้องทำให้มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยอาจจะมีการจัดการแข่งขันให้มีการแสดงความคิดเห็น

2.2 ผลกระทบต่อวิถีชีวิตของสมาชิก (Effect) คือ ต้องไม่เพียงแค่พูดคุยกันแล้วจากไป แต่ต้องมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของสมาชิกด้วย

2.3 ให้ความช่วยเหลือกัน (Help) คือ สมาชิกที่มีปัญหาล้ำๆกัน ก็จะมีการตอบคำถามด้วยความเข้าใจกัน

2.4 สายสัมพันธ์ (Relationship) คือ เว็บไซต์ต้องสร้างความขัดแย้งกัน เพื่อให้สมาชิกมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ก็จะทำให้เข้ามาเว็บไซต์นั้นต่อไป

2.5 ภาษา (Language) คือ การมีภาษาที่สื่อสารกันอย่างเข้าใจระหว่างสมาชิก ก็จะทำให้สมาชิกเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

2.6 การควบคุมดูแลความเรียบร้อยภายในตนเอง (Self-regulation) คือ บางครั้ง อาจจะมีคนแปลกหน้าเข้ามาก่อกรวน หรือสร้างความรำคาญ เช่น การเขียนข้อความที่หยาบคาย

3. ด้านการพาณิชย์ หรือ การค้า (Commerce) คือ ความสามารถของเว็บไซต์ในการรองรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ มีผลทำให้คนจะใช้เวลาเปิดดูเว็บไซต์นานขึ้น และกลับมาบ่อยครั้งขึ้น ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ เว็บไซต์ที่ไม่ใช่เว็บไซต์ E-Commerce แต่เป็นเว็บไซต์แนวอื่นหรือเว็บไซต์ประเภทใดก็ตาม เช่น เว็บไซต์ข้อมูล (Content) เว็บไซต์โปรแกรมมิ่ง หรือเว็บไซต์ Community ก็สามารถทำ E-Commerce ได้ E-Commerce หรือ การค้า อาจจะเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้นหนึ่ง ที่สามารถนำไปเพิ่ม หรือเสริมให้กับเว็บไซต์ทุกประเภทได้ เพื่อให้เว็บไซต์มีบริการ มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ องค์ประกอบที่ช่วยให้การทำ E-commerce ประสบความสำเร็จ ได้แก่

3.1 เลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ ควรเลือกสินค้าที่จะนำมาขายภายในเว็บไซต์ให้ตรงกลุ่มผู้ใช้บริการ เพราะหาโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้ามีมากกว่าที่จะขายสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของคนเหล่านั้น

3.2 เลือกสินค้าที่น่าสนใจและเหมาะสม การเลือกสินค้ามาจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ มีหลายทางเลือก สินค้าที่จำหน่ายผ่าน E-Commerce แล้วขายดีที่สุดคือ สินค้าที่เป็นประเภทสื่อดิจิทัล (Digital Goods) เช่น เพลง ภาพ Software เป็นต้น หรือสินค้าทั่วไป สิ่งของที่จับต้องได้ (Tangible Goods)

4. ด้านการจัดองค์ประกอบ (Context) Kotler (2003) กล่าวว่าผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์จะตัดสินความสามารถของเว็บไซต์จาก “ความง่ายในการใช้งาน” และ “ความมีเสน่ห์ของเว็บไซต์” ซึ่งความง่ายในการใช้งานถูกแบ่งออกเป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้ เว็บไซต์ดาวโหลดได้อย่างรวดเร็ว หน้าแรกของเว็บไซต์ต้องเข้าใจง่าย ผู้เข้าชมสามารถเปลี่ยนไปที่หน้าอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว และความมีเสน่ห์ของเว็บไซต์ ตัดสินได้จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ เว็บไซต์แต่ละหน้าดูสะอาดและมีเนื้อหาไม่อัดแน่นจนเกินไป รูปแบบและขนาดของตัวอักษรต้องอ่านรู้เรื่อง เว็บไซต์ใช้สีและเสียงที่ดี

Rayport และ Jaworski (2002) กล่าวว่า ต้องมีการออกแบบให้มีความสอดคล้องกัน ทั้งข้อความ รูปภาพ มีสีสันที่ดี และมีความกลมกลืนกัน มีเมนูให้เลือกเพื่อเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย สามารถเปิดได้รวดเร็วไม่ใช้เวลานานเกินไป วิธีหนึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้

รวดเร็วขึ้นก็คือ การจัดระเบียบการบอกทิศทางของเว็บไซต์ (Navigation) ให้มีความชัดเจน ซึ่งโดยปกติจะอยู่ด้านบน หรือด้านข้างของหน้าแรก (Home Page) ไม่ใช่ว่าเมื่อลูกค้าเข้ามาแล้วไม่รู้จะไปทางไหน

5. ด้านการสื่อสาร หรือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ (Communication) เว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้เท่านั้น แต่จริงๆ แล้วสิ่งที่มีอยู่ในเว็บไซต์ คือ ข้อมูล (Content) หรือ บริการ (Service) ซึ่งเว็บไซต์เป็นเพียงแค่ “ช่องทาง” ในการ “เข้าถึง” ข้อมูลหรือบริการเหล่านั้นทางหนึ่งเท่านั้นเอง ยังมีอีกหลายช่องทางที่สามารถเลือกและนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นช่องทางในการที่จะให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้น ตัวอย่างช่องทางอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วม (Integrated) กับเว็บไซต์ได้ในการเข้าถึงและบริการผู้ใช้ในเว็บไซต์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ, PDA เป็นต้น

Rayport และ Jaworski (2002) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ สามารถจัดให้มีการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว เช่น มีข้อมูลบอกเล่าเกี่ยวกับเว็บไซต์ แนวคิดของเว็บไซต์ รวมถึงการแนะนำทีมงาน และควรจัดให้มีส่วนที่เป็นคำถามที่มีคนถามบ่อย (Frequent Asked Questions: FAQ) ด้วย ส่วนการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง สามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้

- 1) โดยติดต่อทางอีเมล โดยต้องมีการได้รับอนุญาตด้วย
- 2) ติดต่อผ่านเว็บมาสเตอร์ และทีมงานฝ่ายต่างๆ
- 3) ติดต่อผ่านเว็บบอร์ดแจ้งปัญหาการใช้งานเว็บไซต์

การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์มีประโยชน์หลายประการ ดังนี้

- 1) เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างการตลาดแบบได้รับอนุญาต
- 2) เป็นเครื่องมือในการตอบคำถามที่ลูกค้ามักถามบ่อยๆ
- 3) เป็นเครื่องมือในการให้บริการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์

6. ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า หรือ รูปแบบที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้ (Customization) เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ได้จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์ โดยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สามารถปรับได้หลายรูปแบบดังนี้

6.1 การปรับแต่งข้อมูลหรือบริการ (Service Customization) การปรับข้อมูลและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ทำให้ข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้อย่างถูกต้องและเฉพาะบุคคล เช่น บริการ “My” จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์หลายๆ แห่ง

ได้มีบริการ “My” ที่ให้ความเป็นลักษณะส่วนตัวผู้ใช้ โดยข้อมูลที่นำมาเสนอจะเป็นข้อมูลที่ตรงกับความต้องการผู้ใช้นั้นๆ เช่น เว็บไซต์ www.my.yahoo.com www.my.msn.com หรือ www.my.ebay.com มีบริการ MY Service ปรับแต่งเมนูที่แสดงในหน้า My ให้ตรงกับความต้องการได้อย่างง่ายดาย สามารถเลือกประเภทของข้อมูลที่ต้องการ เช่น ต้องการให้มีเฉพาะข่าวกีฬา การ์ตูน ราคาหุ้น ข้อมูลบันเทิง ก็สามารถเลือกได้อย่างง่ายดาย

6.2 การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า (Commerce Customization) สามารถนำมาประยุกต์กับการค้า E-Commerce เพิ่มยอดขายได้ ลูกค้าสามารถปรับแต่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับตัวเอง ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าชิ้นนั้นๆ ไม่เหมือนใคร และได้ถูกออกแบบโดยลูกค้าเอง ซึ่งจะทำให้สินค้าชิ้นนั้นๆ มีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป เช่น www.nike.com มีสามารถเลือกซื้อรองเท้าที่ปรับแต่งตามความต้องการได้ โดยสามารถเลือกรูปแบบรองเท้า สีเชือก แถบลายต่างๆ สามารถออกแบบป้ายชื่อติดรองเท้าได้ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความภูมิใจในสินค้ามากกว่าสินค้าทั่วไป

6.3 การเก็บ ข้อมูล ของลูกค้า เพื่อการนำเสนอข้อมูล (Information Customization) หลายเว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลการใช้งานของลูกค้า เพื่อการเสนอข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะคนให้มากขึ้น โดยการให้ลงทะเบียนเพื่อใช้งานเว็บไซต์ ข้อมูลพื้นฐานบางอย่างเช่น เพศ อายุ หรือความสนใจ สามารถนำไปใช้เพิ่มประสิทธิภาพของการนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มนั้นได้ เช่น www.amazon.com นำข้อมูลผู้สมัครสมาชิกเว็บไซต์ และเลือกประเภทสินค้าที่จะแสดงในหน้าเว็บไซต์ โดยดูจากข้อมูลผู้ใช้ เช่น หากผู้ใช้เว็บไซต์เป็นผู้หญิงทางเว็บไซต์ก็จะนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง เช่น หนังสือผู้หญิง กระเป๋า หรือ เครื่องสำอาง มาแนะนำหน้าเว็บไซต์ แต่หากเป็นผู้ชายก็จะนำเสนอสินค้าประเภทกีฬา นาฬิกา หรือ เสื้อผ้าผู้ชาย

7. ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) เป็นการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้อย่างง่ายและสะดวก (Web Usability) ซึ่งการทำให้เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ อย่างง่ายและสะดวก จะช่วยให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเข้าถึงเนื้อหาหรือบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์ตอบสนองการใช้งานกับผู้ใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยทำได้จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ เช่น พฤติกรรมผู้ใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาเป็นประจำ Internet browser ขนาดหน้าจอของอุปกรณ์ที่ใช้ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นักจิตวิทยาและนักวิชาการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ที่หลากหลาย สามารถสรุปได้ดังนี้

Schiffman และ Kanuk (2006) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งจะสนองความต้องการ หรืออาจหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันและอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often?) รวมทั้งศึกษาว่า ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom?) การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการอะไร (What does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มของผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของสินค้า (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective Differentiation) ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making)

Schiffman และ Kanuk (2006) ได้เสนอโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ที่แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นนำเข้า (Input Stage) ขั้นกระบวนการ (Process Stage) และขั้นผลลัพธ์ (Output Stage) ดังนี้

1. ขั้นนำเข้า (Input Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก 2 แหล่ง คือ (1) กิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และ (2) สภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ที่ประกอบด้วย ครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ แหล่งข้อมูลที่ไม่ได้เกิดจากการค้า ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ซึ่งอิทธิพลทั้ง 2 แหล่งนี้ จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ขั้นกระบวนการ (Process Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ที่เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ที่ติดตัวมากับผู้บริโภคแต่ละราย ร่วมกับอิทธิพลจากขั้นนำเข้า ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือก ส่วนประสบการณ์ที่เกิดจากการประเมินผล จะกลายเป็นผลลัพธ์ให้เกิดประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อไป

3. **ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage)** ประกอบด้วย 2 กิจกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากทำการตัดสินใจแล้ว คือ (1) พฤติกรรมการซื้อที่ประกอบด้วย การทดลองซื้อและการซื้อซ้ำ และ (2) การประเมินหลังการซื้อ

ความหมายของพฤติกรรมการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) และนางลัดดา จารุวัฒน์ (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) คือ ลักษณะของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1. **พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior)** เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย และความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้ และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อซ้ำ

2. **พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance - Reducing Buying Behavior)** เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพงไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. **พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior)** เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ

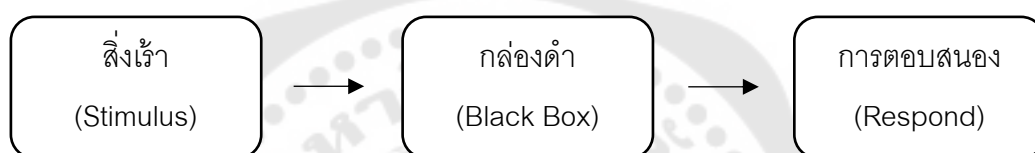
4. **พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-Seeking Buying Behavior)** เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างเช่น การซื้อขนมเค้ก เป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศึกษาถึงเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก

ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

แบบจำลองสิ่งกระตุ้นการตอบสนองของพฤติกรรมผู้ซื้อ (Stimulus-response model of buyer behavior) จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันเป็นการตอบสนอง(Response) ในที่สุด แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Theory นักการตลาดต้องคาดเดาให้ได้ว่ามีอะไรซ่อนอยู่ในกล่องดำ



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. 48.

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้าให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสม โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น สถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเลือกบริโภค เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ซึ่งแสดงสัญลักษณ์ของร้าน รวมทั้งการมีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกลุ่มเป้าหมาย ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่มลูกค้ามีอิทธิพลต่อความต้องการ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี เทศกาลต่างๆ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 ค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ได้แก่

1.1 วัฒนธรรม (culture) เป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล บุคคลจะได้เรียนรู้ความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าแล้วเกิดการรับรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้า มีความชอบ (preferences) ในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ จนทำให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ประกอบด้วย สมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งเป็น

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups)

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups)

1.3 ชั้นทางสังคม (social class) ของนักการตลาด คือ การแบ่งตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงและสัมพันธ์กัน โดยในแต่ละชั้นสังคม ได้แก่ สังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ชนชั้นทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers)

1.3.2 ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers)

1.3.3 ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles)

1.3.4 ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles)

1.3.5 ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower)

1.3.6 ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ทั้งในทางตรงและทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งได้ดังนี้

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ และเป็นสมาชิก (membership groups)

2.1.2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่อง ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว (primary groups)

2.1.3 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ (secondary groups)

2.1.4 กลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น เช่น ดารานักร้อง (aspirations groups)

2.1.5 กลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม (dissociative groups)

2.2 ครอบครัว (Family)

2.2.1 ครอบครัวเดิม (Family of orientation) ประกอบด้วย พ่อแม่ จะได้รับอิทธิพลในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (Family of procreation) ประกอบด้วย สามี ภรรยา และลูก ครอบครัวลักษณะนี้นักการตลาดมีความสนใจมาก เพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมาก

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลา ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอ บทบาท (roles) ประกอบด้วย กิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายถึงถึงสถานภาพ (status) ด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (personal Factors) ได้แก่

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life-cycle stage) การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอน รวมทั้ง ฐานะทางการเงิน ความสนใจในตัวสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัว แล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสม

3.2 อาชีพ (occupation) การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพ นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน เพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สภาพเศรษฐกิจ (economic circumstances) มีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบด้วย รายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spendable income) ซึ่งรวมถึงระดับของรายได้ ความมั่นคง การออม ทรัพย์สิน อำนาจกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่าย

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในความสนใจ กิจกรรม การแสดงความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิต จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย โดยบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน ชนชั้นสังคมเดียวกัน มีอาชีพเดียวกัน อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันได้ ดังนั้น นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแบบการใช้ชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วนตัว คือ ลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กันสภาพแวดล้อม บุคลิกภาพจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) การเป็นตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การปกป้องตัวเอง (defensiveness) การเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) การมีอำนาจ (dominance) บุคลิกภาพมีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจของบุคคล ซึ่งดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Salomon, 2002) การจูงใจเกิดภายใน แต่อาจจะกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) การกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือกระบวนการที่บุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมาย (Schiffman และ Kanuk, 2000)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker, และ Stanton, 2001) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Schiffman และ Kanuk, 2000) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากประสบการณ์ การเรียนรู้เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้ว

ซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพล เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ ประสบการณ์

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes) จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย ความเชื่อเป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดตามความรู้ ความคิดเห็น

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริหรณ์ติภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ เป็นต้น พบว่า อายุโดยเฉลี่ยคนทั่วโลกจะแต่งงานช้าลง ทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร อีกทั้งคนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น ทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) ผู้บริโภคในยุคนี้จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household) ในอดีตมีครอบครัว 3 แบบ ประกอบด้วย (1) ครอบครัวสามีและภรรยา ที่ยังไม่มีลูก (2) ครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก (3) ครอบครัวใหญ่หรือขยาย ประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก ลุง อา หลาน แต่ในปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบคือ (1) ครอบครัวเดี่ยวแบบหย่าร้าง ลูกอยู่กับพ่อคนเดียว หรือลูกอยู่กับแม่คนเดียว (2) ครอบครัวแบบใหม่ เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่มารวมตัวกันอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น
6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ
7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น
8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา
9. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต
10. ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Lack of brand Loyalty)
11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น
12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงามีเมื่อเหงาก็รู้สึกตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่มโดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม
13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คือสินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย
14. ลูกค้านี้เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด
15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ
16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์
17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในอดีตผู้บริโภคมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า
18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept or credit attitude) เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆ ได้ในครั้งเดียว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากบรรดาทางเลือกที่มีอยู่ (Walters, 1978, อ้างถึงใน อภัสรา ปุณฺณานนท์, 2558) ซึ่งวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ซึ่ง

จะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือก กิจกรรมที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือผู้ผลิตให้มา และการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น (Kotler, 2000)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ปัจจัยภายในของบุคคลได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้

1. ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ความต้องการที่เด่นชัด เป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อได้ง่าย

1.2 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้าน ยารักษาโรค หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย

1.3 ความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค เป็นความต้องการที่สังคมต้องการใช้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้ แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถปลูกเร้ากระตุ้นได้

2. แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น แรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้ว ความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง เพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจ ก็เกิดสภาวะไม่สบายใจ

3. บุคลิกภาพ ประกอบไปด้วย ลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัย และความมีอำนาจ

4. การรับรู้ จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล สภาพภายในบุคคล การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของร่างกาย ดังนั้น กิจกรรมจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วกิจกรรมมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์และกิจกรรมว่ามี

ความคิดเห็นต่อสิ่งเหล่านี้ อย่างไรก็ตามเพราะจินตภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของตน จินตภาพที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ ได้แก่

4.1 จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4.2 จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจตราสินค้าใด

5. ทศนคติ เป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจ เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ มีแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิด ทศนคติจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพราะทศนคติมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ ทศนคติประกอบด้วย

5.1 ส่วนประกอบของความรู้ เป็นการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ถูกต้องจะทำให้หาข้อมูลที่ต้องการด้วย

5.2 ส่วนประกอบของการแสดงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผล และถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดี กิจกรรมจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ถูกต้อง และต้องชักจูงใจให้กิจการใช้เกณฑ์ที่ถูกต้อง

5.3 พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่างๆ และจะมีความแตกต่างในแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งต่างๆ ดังนี้

5.3.1 สาเหตุที่ทำให้เกิดนั้น คือ ความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2 สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

5.3.3 เป้าหมาย คือ สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

6. การเรียนรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ

6.1 ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้มาเป็นการรับรู้มากขึ้น

6.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

6.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็น หรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่องขึ้น หรือจากที่ไม่ยอมทำอะไรมาเป็นลงมือทำ

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

1. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ จะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 รายได้ เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลจะเป็นรายได้ของผู้บริโภค และการเสียภาษี

1.2 แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มของการบริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้

1.3 ขนาดของครอบครัว เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะมีผลต่ออัตราการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และยังต้องคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะจะมีผลต่อการซื้อได้

1.4 การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย เช่น ที่ดิน หุ่นทองคำ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร

1.5 การให้สินเชื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และยังช่วยให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้น

2. ครอบครัว ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ เพราะครอบครัวเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล และส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคมที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม อันประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สถาบันการเมืองและสื่อสารมวลชน

3. อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

3.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่อง รสนิยม การแต่งกาย การใช้การกิน การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่

3.1.1 ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน

3.1.2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ ดารา ภาพยนตร์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง

3.1.3 กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์หรือเป็นสมาชิก

3.1.4 กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ

3.1.5 กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

3.2 ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

4. อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น จะประกอบด้วย

4.1 วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจาก

4.1.1 กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ ทำให้กิจกรรม ความชอบ รสนิยม และการบริโภคต่างกัน

4.1.2 กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนาจะมีความชอบ และข้อห้ามต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.1.3 สปีชีส์ เช่น ผิวขาว ดำ เป็นต้น จะมีแบบของวัฒนธรรมต่างกัน

4.1.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จะมีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

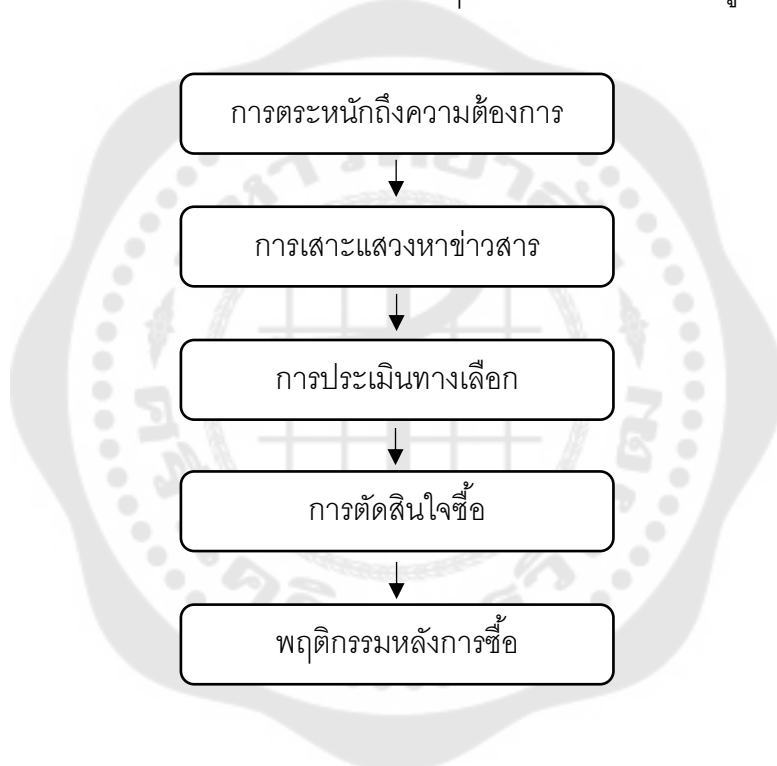
4.2 ชั้นทางสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ความสนใจการใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน

5. อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่นๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคจากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสภาวะแวดล้อมเช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงตัวแบบของพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรมในระยะ

นั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมน้อยมาก สภาวะแวดล้อมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การสังเกต และพยายามทำความเข้าใจสภาวะแวดล้อมนั้น ถ้าผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมนั้น รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับมา ก็จะมีผลต่อความต้องการ การจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภคได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยมุ่งที่ตลาด. 220.

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริง กับสภาวะที่เขาปรารถนา อาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ เป็นต้น ใน

ระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้น ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเข้าอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้ว ผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแหล่ง เช่น

2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราสินค้า เพื่อเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราที่ห้อยต่างๆ ในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่า อะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าการปฏิบัติการของสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อนๆ และแหล่งอื่นๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต

ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือ การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากการเสียชีวิต ทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงหรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันหรือผู้รับประโยชน์ ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิตตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 ประกอบกับมาตรา 889 อธิบายความหมายของการประกันชีวิตไว้ว่า หมายถึง “สัญญาซึ่งผู้รับประกันชีวิตตกลงจะใช้เงินจำนวนหนึ่งให้เมื่อมีเหตุในอนาคตดังระบุไว้ในสัญญา กล่าวคือ เมื่อผู้เอาประกันชีวิตหรือผู้ถูกเอาประกันชีวิตมรณะลงภายในเวลาตามที่ตกลงกันไว้ หรือเมื่อผู้นั้นยังทรงชีพอยู่จนถึงเวลาตามที่ได้ตกลงกันไว้ และในการนี้ผู้เอาประกันชีวิตตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่าเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันชีวิต” สามารถสรุปได้ว่า การประกันชีวิต (Life Insurance) หมายถึง การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ให้กับบริษัทประกันชีวิต เพื่อซื้อความคุ้มครองการเสียชีวิต ครอบคลุมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ การทุพพลภาพ การบาดเจ็บหรือเจ็บป่วย ภายในเวลาที่กำหนดหรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ บริษัทประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ “ผู้รับผลประโยชน์” หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับการเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก ซึ่งการประกันชีวิตแยกออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง เริ่มตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป จึงเหมาะสำหรับผู้ที่มียรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

2. ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000-30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลาอคอย คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3. ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกัน ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ย

ประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2562)

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต

1. ผู้รับประกันภัย (Insurer) คือ คู่สัญญาซึ่งตกลงจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือชดใช้เงินจำนวนหนึ่งให้ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์
2. ผู้เอาประกันภัย (Insured) คือ คู่สัญญาซึ่งตกลงจะส่งเบี้ยประกันภัยจำนวนหนึ่งให้ผู้รับประกันภัย เมื่อเกิดมีภัยขึ้นผู้รับประกันภัยจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัย
3. ผู้รับผลประโยชน์ (Beneficiary) คือ บุคคลภายนอกสัญญาประกันที่มีสิทธิเข้ามารับประโยชน์ในค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันภัยนั้นตามข้อตกลงของผู้เอาประกันภัยกับผู้รับประกัน ดังนั้นเมื่อมีผู้รับประโยชน์ตามสัญญาประกันภัยแล้ว ผู้เอาประกันภัยไม่มีสิทธิได้รับค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาอีกต่อไป ซึ่งผู้รับประโยชน์อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้เอาประกันภัยก็ได้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2562)

รูปแบบของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป แบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบ คือ

1. แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่ยังมีชีวิตอยู่ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้ เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับจุนเจือบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อให้ตกเป็นภาระของคนอื่น
2. แบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับผลประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือ ส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด
3. แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับผลประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่นๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4. แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันภัยที่จะเลือกซื้อ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2562)

ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

1. ด้านการออม

ลักษณะการออมของการทำประกันภัยนั้นจะเป็นในลักษณะแบบกึ่งบังคับ โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องมีหน้าที่ในการจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และหากผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบตามที่กรมธรรม์กำหนดไว้ ก็จะได้เงินคืนตามเงื่อนไขของสัญญา ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือออมเงินเพื่อไว้ใช้ยามชรา หรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน ทั้งนี้การออมวิธีนี้ไม่สามารถถอนเงินในลักษณะของการฝากเงินได้ แต่สามารถเวนคืนกรมธรรม์ ซึ่งมูลค่าเวนคืนตามกรมธรรม์ที่ได้จะถูกหักค่าธรรมเนียมในการเวนคืนจำนวนหนึ่ง ทั้งนี้เพราะการทำประกันชีวิตมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการลงทุนระยะยาว

2. ด้านการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตของผู้เอาประกันภัย

การประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันภัยได้ในกรณีการทำประกันคุ้มครองการเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันภัยจะได้เงินทดแทนเพื่อใช้ในการเลี้ยงชีพในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงได้

3. ด้านการให้ความคุ้มครองและบรรเทาความเดือดร้อนให้กับผู้ที่อยู่ในอุปการะคุณ

การทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงิน รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัว

4. ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี

เนื่องจากรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปใช้เป็นค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท สำหรับแบบทั่วไป และ 200,000 บาท สำหรับแบบบำนาญ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น เพื่อความมั่นคงในชีวิต

5. ด้านอื่นๆ

การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการเตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดระยะเวลาหนึ่ง ก็จะมีมูลค่าเงินสดหากผู้เอาประกันภัยมีความจำเป็นทางการเงินก็สามารถขอกู้เงินจำนวนหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำได้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2562)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาเป็นองค์ประกอบในการศึกษาวิจัย ดังนี้

อาภัสรา ปุณฺณานนท์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารในภาพรวม อยู่ในระดับมาก การรับรู้ความเสี่ยงในภาพรวม ประกอบด้วย ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ และแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความไว้วางใจในภาพรวม ประกอบด้วย ด้านพนักงานธนาคาร ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และ 0.01 ตามลำดับ ความไว้วางใจในภาพรวม ประกอบด้วย ด้านพนักงานธนาคาร ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ในทิศทางเดียวกัน ส่วนความไว้วางใจด้านบริษัทประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ความไว้วางใจ ต่อการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ส่วนความไว้วางใจโดยรวม ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวมพบว่า ในอนาคตคาดว่าจะไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ด้านจิตใจ และด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความไว้วางใจเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความไว้วางใจ เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความไว้วางใจ เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านบริษัทประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

พัชนีกร พิศพานต์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นิยมซื้อผ่าน Facebook มากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่าน

ออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทผ่านออนไลน์ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทผ่านออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นพวรรณ จันทรเดช (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ทักษะคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ได้แก่ ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ด้านการโอนเงิน และด้านการชำระเงิน โดยรวมอยู่ในระดับดี ตามลำดับ องค์ประกอบของเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการค้าขาย ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการสื่อสาร ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า ด้านการเชื่อมโยง และด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านการชำระเงิน มีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลา

การเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.7

นรวรรณ บริสุทธิ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-36 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเว็บไซต์ด้านการออกแบบ (Context Factor) ด้านเนื้อหา (Content Factor) ด้านชุมชน (Community Factor) ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) ด้านการค้า (Commerce Factor) อยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสาร (Communication Factor) อยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้ www.nananaka.com พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา และซื้อสินค้าเป็นเงิน 1,001-2,000 บาท ต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนมากจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ และจะกลับเข้าไปซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ [nananaka](http://nananaka.com) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพปัจจุบันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในทุกด้าน ลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content Factor) ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) และด้านการค้า (Commerce Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในทุกด้าน ส่วนลักษณะเว็บไซต์ด้านการออกแบบ (Context Factor) ด้านชุมชน (Community Factor) และด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในทุกด้าน ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษา มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, 41-42) เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็น

ลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น แล้วนำมาวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, 308) อาภัสรา ปุงคานนท์ (2558) และ Kotler และ Armstrong (2001) อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา รวมทั้งระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่จะมีขึ้นลงได้ไม่คงที่เสมอไป ขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์

ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Kotler (2003, 26) Rayport และ Jaworski (2002) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, 77) ที่กล่าวว่า ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและน่าที่จะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ คือ 7C's ได้แก่ ด้านเนื้อหาหรือข้อมูล (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์หรือชุมชนออนไลน์ (Community) ด้านการพาณิชย์หรือการค้า (Commerce) ด้านการจัดองค์ประกอบ (Context) ด้านการสื่อสารหรือช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ (Communication) ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าหรือรูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้ (Customization) และด้านความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Walters (1978, 115) Kotler (2000, 176-178) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ โดยในงานวิจัยนี้ ต้องการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อ จึงเลือกศึกษาเฉพาะขั้นกระบวนการ (Process Stage) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มผู้มุ่งหวังเป็นกลุ่มบุคคล

ที่มีความสนใจแต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งกระบวนการดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ตัวแปร ทฤษฎี และแบบสอบถามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้ อาภัสรา ปุณฺณนที (2558) และ จุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554) ที่มีการศึกษาที่คล้ายกันในการรับรู้ความเสี่ยง และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ พัทธเนกร พิศพานต์ (2558) ที่มีการศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นพวรรณ จันทรเดช (2560) และนรวรรณ บริสุทธิ (2554) ที่มีการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของเว็บไซต์ และลักษณะ Website โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นในการรับรู้ความเสี่ยง องค์ประกอบเว็บไซต์ ลักษณะเว็บไซต์ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่จะทำให้เกิดความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง อันจะเป็นประโยชน์ให้แก่องค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการประกันชีวิต ให้มีความเข้าใจในมุมมองของลูกค้ามากขึ้น และได้นำผลงานวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น มาใช้เป็นแนวทางประกอบการทำวิจัย การสร้างแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ รวมถึงการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มั่งหวัง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มั่งหวังที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจาก เป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะ สามารถดำเนินการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้วยตนเองได้ และเคยเข้าใช้งานเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อค้นหาข้อมูลการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มั่งหวังที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยเข้าใช้งานเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อค้นหาข้อมูลการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่า

$$Z_{1-\frac{\alpha}{2}} = Z_{0.975} = 1.96$$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้ค่าความ

คลาดเคลื่อน 5% = 0.05

โดยแทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จึงมีการเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 4% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามจากเว็บไซต์ Google forms จากนั้นทำการเผยแพร่แบบสอบถามไปยัง 2 ช่องทาง ได้แก่

1.1 ช่องทางเว็บไซต์พันทิป (Pantip) โดยแบ่งเป็น 2 ห้อง ได้แก่

1.1.1 ห้องสินธร เนื่องจาก เป็นเว็บไซต์ที่รวมกลุ่มคนที่มีความสนใจด้านหุ้น เศรษฐกิจ การลงทุน LTF RMF ธนาคาร และเงินตราต่างประเทศ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อประกันชีวิต โดยจะเก็บแบบสอบถามจากผู้มุ่งหวังที่เคยเข้าใช้งานเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อค้นหาข้อมูลการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 133 ชุด

1.1.2 ห้องสวนลุมพินี เนื่องจาก เป็นเว็บไซต์ที่รวมกลุ่มคนที่มีความสนใจด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิต และโรคร้ายแรง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อประกันชีวิต โดยจะเก็บแบบสอบถามจากผู้มุ่งหวังที่เคยเข้าใช้งานเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อค้นหาข้อมูลการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 133 ชุด

1.2 ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจาก เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งรวมกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งผ่านทางเว็บไซต์ได้ โดยจะเก็บแบบสอบถามจากผู้มุ่งหวังที่เคยเข้าใช้งานเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อค้นหาข้อมูลการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 134 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) คือ ผู้วิจัยจะทำการเผยแพร่แบบสอบถามไปยังช่องทางที่กำหนดไว้ โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้มุ่งหวังที่เคยเข้าใช้งานเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อค้นหาข้อมูลการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้สร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวังในครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) โดยแต่ละข้อคำถามแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end Questions) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ จะสอบถามบุคคลที่เคยเข้าใช้งานเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อค้นหาข้อมูลการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะ สามารถดำเนินการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้วยตนเองได้ และเกณฑ์อายุสูงสุดไม่เกิน 75 ปี เนื่องจากการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์นั้นบริษัทประกันชีวิตจะสามารถรับประกันบุคคลอายุไม่เกิน 75 ปี โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{75 - 20}{5} \\
 &= 11
 \end{aligned}$$

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end Questions) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

2.1 20 – 30 ปี

2.2 31 – 41 ปี

2.3 42 – 52 ปี

2.4 53 – 63 ปี

2.5 64 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end Questions) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end Questions) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end Questions) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

5.1 นิสิต / นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end Questions) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้นั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของจุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554) ดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001 – 20,000 บาท

6.3 20,001 – 30,000 บาท

6.4 30,001 – 40,000 บาท

6.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านทางช่องทางเว็บไซต์ แบ่งเป็น ความเสี่ยงทางด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สูตรในการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลของความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

สูตรในการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลของความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง องค์ประกอบเว็บไซต์มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง องค์ประกอบเว็บไซต์มีความสำคัญในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง องค์ประกอบเว็บไซต์มีความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง องค์ประกอบเว็บไซต์มีความสำคัญในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง องค์ประกอบเว็บไซต์มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง แบ่งเป็น ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale)

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สูตรในการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลของความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิต องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิต องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษา แล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α – Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งจะแสดงถึงแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Test of Reliability) โดยหาค่าครอนบาคแอลฟา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance}} / \text{Variance}}$$

โดยที่ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Test of Reliability) ได้ค่า Cronbach's Alpha Coefficient แต่ละด้านดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่วัด	ค่าความเชื่อมั่น
การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์	
ด้านหน้าที่	0.926
ด้านการเงิน	0.742
ด้านสังคม	0.861
ด้านจิตใจ	0.847
ด้านเวลา	0.814
องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
ด้านเนื้อหา	0.784
ด้านการปฏิสัมพันธ์	0.784
ด้านการพาณิชย์	0.885
ด้านการจัดองค์ประกอบ	0.734
ด้านการสื่อสาร	0.780
ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า	0.783
ด้านความสะดวกในการใช้งาน	0.864
การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์	
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	0.715
ด้านการแสวงหาข่าวสาร	0.748
ด้านการประเมินทางเลือก	0.816

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถาม ให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าใช้งานเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อค้นหาข้อมูลการ

สื่อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้ว คือ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ครบตามจำนวน 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรื้อศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร วารสาร บทความ และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถอ้างอิงได้ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมา ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

1.2 การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

1.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้วทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาความถี่ (Frequencies) ตารางแจกแจงร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ

2.2.1 สถิติ Independent Sample t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระแก่กัน

2.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระแก่กัน

2.2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ การจำแนกข้อมูลตามลักษณะ หรือค่าของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือหลายตัวแปรพร้อมๆ กัน โดยทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2538)

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่ p แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.3 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

โดยที่ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 สถิติ Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระแก่กัน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ดังนี้

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left| \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right|}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

$\bar{X}_1$ และ $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2 และ S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

ตามลำดับ

n_1 และ n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2. การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า One Way ANOVA หรือค่า Brown-Forsythe สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากันสามารถเขียนได้ ดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n-1	SS_T		

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$k-1$ แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

n_i แทน ค่าจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน ค่าจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว จากตาราง Homogeneity of variance และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung และ Argac, 2001) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า

$$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_j}{N} \right] S_1^2$$

β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของค่าความแปรปรวน ระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม

n_i แทน ค่าจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) มีสูตรดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{qD\sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}} \overline{d_D}$$

โดยที่ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's test

qD แทน ค่าจากตาราง Critical values of Dunnett's test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

โดยที่ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตาราง 3 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61 – 0.80	สูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 – 0.20	ต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ได้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกยกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงที (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงเอฟ (F-distribution)
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Leave of significance) กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้มุ่งหวังที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	122	30.50
หญิง	278	69.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 – 30 ปี	149	37.25
31 – 41 ปี	230	57.50
42 – 52 ปี	21	5.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	256	64.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	144	36.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	221	55.25
สูงกว่าปริญญาตรี	179	44.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	29	7.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.25
พนักงานบริษัทเอกชน	240	60.00
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	66	16.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้		
10,001 – 20,000 บาท	81	20.25
20,001 – 30,000 บาท	80	20.00
30,001 – 40,000 บาท	58	14.50
40,001 บาทขึ้นไป	181	45.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 41 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และมีอายุระหว่าง 42 - 52 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 81

คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
20 – 30 ปี	149	37.25
31 ปีขึ้นไป	251	62.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุที่จัดกลุ่มใหม่ ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านหน้าที่	3.56	0.99	มาก
ด้านการเงิน	3.24	0.88	ปานกลาง
ด้านสังคม	3.28	0.98	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิต ผ่านช่องทางเว็บไซต์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านจิตใจ	3.64	0.89	มาก
ด้านเวลา	3.54	0.95	มาก
รวม	3.45	0.79	มาก

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านจิตใจ ด้านหน้าที่ และด้านเวลา ผู้มุ่งหวังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 3.56 และ 3.54 ตามลำดับ รองลงมาคือ ด้านสังคม และด้านการเงิน ผู้มุ่งหวังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.24 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านหน้าที่

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิต ผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านหน้าที่	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านกังวลว่าผลประโยชน์และความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะไม่ตรงตามความคาดหวังของท่าน	3.62	1.09	มาก
2. ท่านกังวลว่าเงื่อนไขต่างๆ ของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะทำให้ท่านไม่ได้รับผลประโยชน์และความคุ้มครองตามความคาดหวังของท่าน	3.72	1.00	มาก
3. ท่านกังวลว่ากรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะมีผลประโยชน์และความคุ้มครองต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	3.35	1.20	ปานกลาง
รวม	3.56	0.99	มาก

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านหน้าที่โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านหน้าที่ ในข้อท่านกังวลว่าเงื่อนไขต่างๆ ของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะทำให้ท่านไม่ได้รับผลประโยชน์และความคุ้มครองตามความคาดหวังของท่าน และข้อท่านกังวลว่าผลประโยชน์และความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะไม่ตรงตามความคาดหวังของท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.62 ตามลำดับ รองลงมาคือ ข้อท่านกังวลว่ากรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะมีผลประโยชน์และความคุ้มครองต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการเงิน

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการเงิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านกังวลว่าเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะสูงกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	3.06	0.97	ปานกลาง
2. ท่านกังวลว่าเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะไม่คุ้มค่ากับผลประโยชน์และความคุ้มครองที่จะได้รับ	3.30	1.02	ปานกลาง
3. ท่านกังวลว่าจะมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เกิดขึ้น หากมีการผิदनชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์	3.36	1.07	ปานกลาง
รวม	3.24	0.88	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการเงินโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการเงิน อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยในข้อท่านกังวลว่าจะมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เกิดขึ้น หากมีการผิदनชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์

ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมาคือ ข้อท่านกังวลว่าเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะไม่คุ้มค่ากับผลประโยชน์และความคุ้มครองที่จะได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และข้อท่านกังวลว่าเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะสูงกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านสังคม

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิต ผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านกังวลว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์จะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล	3.67	1.10	มาก
2. ท่านคิดว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ยังไม่น่าเชื่อถือและไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	3.30	1.04	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางช่องทางเว็บไซต์เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	2.87	1.18	ปานกลาง
รวม	3.28	0.98	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านสังคมโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านสังคม ในข้อท่านกังวลว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์จะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การตรวจสอบบัญชีเงินฝาก หรือข้อมูลบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ข้อท่านคิดว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ยังไม่น่าเชื่อถือและไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป และข้อท่านคิดว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางช่องทางเว็บไซต์เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 2.87 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านจิตใจ

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิต ผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านจิตใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านกังวลว่ารายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ปรากฏบนเว็บไซต์จะบอกเงื่อนไขของกรมธรรม์ไม่ครบถ้วน	3.69	1.16	มาก
2. ท่านกังวลว่าจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดต่างๆ ในกรมธรรม์ประกันชีวิตหลังจากการชำระเงินแล้ว	3.74	1.05	มาก
3. ท่านกังวลว่าจะไม่ได้รับกรมธรรม์ประกันชีวิตหลังจากการชำระเงินแล้ว	3.35	1.06	ปานกลาง
4. ท่านกังวลว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์จะไม่มีตัวแทนดูแล	3.79	1.02	มาก
รวม	3.64	0.89	มาก

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจ ในข้อท่านกังวลว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์จะไม่มีตัวแทนดูแล ข้อท่านกังวลว่าจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดต่างๆ ในกรมธรรม์ประกันชีวิตหลังจากการชำระเงินแล้ว และข้อท่านกังวลว่ารายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ปรากฏบนเว็บไซต์จะบอกเงื่อนไขของกรมธรรม์ไม่ครบถ้วน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.74 และ 3.69 ตามลำดับ รองลงมาคือ ข้อท่านกังวลว่าจะไม่ได้รับกรมธรรม์ประกันชีวิตหลังจากการชำระเงินแล้ว อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านเวลา

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านเวลา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านกังวลว่าการอนุมัติผลประโยชน์และความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตจะล่าช้า	3.39	1.08	ปานกลาง
2. ท่านกังวลว่าจะได้รับเล่มกรมธรรม์ประกันชีวิตล่าช้า	3.57	1.07	มาก
3. ท่านกังวลว่าการเบิกค่าสินไหมทดแทนจะล่าช้า	3.65	1.11	มาก
รวม	3.54	0.95	มาก

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านเวลาโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านเวลา ในข้อท่านกังวลว่าการเบิกค่าสินไหมทดแทนจะล่าช้า และข้อท่านกังวลว่าจะได้รับเล่มกรมธรรม์ประกันชีวิตล่าช้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.57 ตามลำดับ รองลงมาคือ ข้อท่านกังวลว่าการอนุมัติผลประโยชน์และความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตจะล่าช้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเนื้อหา	4.46	0.54	มากที่สุด

ตาราง 12 (ต่อ)

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการปฏิสัมพันธ์	4.27	0.68	มากที่สุด
ด้านการพาณิชย์	4.56	0.56	มากที่สุด
ด้านการจัดองค์ประกอบ	4.38	0.57	มากที่สุด
ด้านการสื่อสาร	4.52	0.56	มากที่สุด
ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า	4.42	0.62	มากที่สุด
ด้านความสะดวกในการใช้งาน	4.59	0.58	มากที่สุด
รวม	4.46	0.46	มากที่สุด

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยในด้านความสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านการพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านการจัดองค์ประกอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และด้านการปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหา

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. มีรายละเอียดความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิตครบถ้วน	4.62	0.59	มากที่สุด
2. มีรายละเอียดเบี้ยประกันของกรรมธรรม์ประกันชีวิตครบถ้วน	4.58	0.71	มากที่สุด
3. มีการนำเสนอกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบใหม่อยู่เสมอ	4.07	0.84	มาก
4. มีการเรียบเรียงเนื้อหาให้เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	4.55	0.66	มากที่สุด
รวม	4.46	0.54	มากที่สุด

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ พหุชนัยอิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหาโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พหุชนัยอิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา ในข้อมีรายละเอียดความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิตครบถ้วน ข้อ มีรายละเอียดเบี้ยประกันของกรรมธรรม์ประกันชีวิตครบถ้วน และข้อมีการเรียบเรียงเนื้อหาให้เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.58 และ 4.55 ตามลำดับ รองลงมา คือ ข้อมีการนำเสนอกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบใหม่อยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ พหุชนัยอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปฏิสัมพันธ์

องค์ประกอบเว็บไซต์พหุชนัยอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปฏิสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. มีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อกับพนักงาน เพื่อเสนอคำแนะนำ ทิชช และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการ	4.62	0.59	มากที่สุด
2. มีบริการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าบนเว็บไซต์	4.39	0.70	มากที่สุด
3. มีฟังก์ชันในการแบ่งปันข้อมูลแบบประกันชีวิตไปยังสื่อสังคมออนไลน์อย่างง่ายดาย เช่น Facebook	4.01	1.10	มาก
4. มีบริการแจ้งเตือนหรือส่งข่าวสารเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันชีวิตจากเว็บไซต์ไปยังลูกค้าโดยตรงผ่านทางอีเมล	4.08	1.03	มาก
รวม	4.27	0.68	มากที่สุด

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ พหุชนัยอิเล็กทรอนิกส์ด้านการปฏิสัมพันธ์โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พหุชนัยอิเล็กทรอนิกส์ด้านการปฏิสัมพันธ์ ในข้อมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อกับพนักงาน เพื่อเสนอคำแนะนำทิชช และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการ และข้อมีบริการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าบนเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ 4.39 ตามลำดับ รองลงมาคือ ข้อมีบริการแจ้งเตือนหรือส่งข่าวสารเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันชีวิตจากเว็บไซต์ไปยัง

ลูกค้าโดยตรงผ่านทางอีเมล และข้อมีฟังก์ชันในการแบ่งปันข้อมูลแบบประกันชีวิตไปยังสื่อสังคมออนไลน์อย่างง่ายดาย เช่น Facebook อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพาณิชย์

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพาณิชย์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ขั้นตอนการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบนเว็บไซต์ไม่ซับซ้อน สามารถซื้อได้ง่ายและใช้เวลาไม่นาน	4.51	0.63	มากที่สุด
2. มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย	4.58	0.66	มากที่สุด
3. สามารถติดตามสถานะต่างๆ ของกรมธรรม์ได้ ตั้งแต่การชำระเงิน จนถึงการอนุมัติความคุ้มครอง	4.60	0.62	มากที่สุด
รวม	4.56	0.56	มากที่สุด

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยในข้อสามารถติดตามสถานะต่างๆ ของกรมธรรม์ได้ ตั้งแต่การชำระเงินจนถึงการอนุมัติความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ข้อมีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และข้อขั้นตอนการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบนเว็บไซต์ไม่ซับซ้อน สามารถซื้อได้ง่ายและใช้เวลาไม่นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจัดองค์ประกอบ

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจัด องค์ประกอบ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. เว็บไซต์ออกแบบสวยงาม	4.08	0.76	มาก
2. ข้อมูลจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ สามารถค้นหาได้ง่าย	4.62	0.62	มากที่สุด
3. มีการแสดงคำแนะนำ หรือแนวทางในการใช้งานเว็บไซต์	4.44	0.71	มากที่สุด
รวม	4.38	0.57	มากที่สุด

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดองค์ประกอบโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดองค์ประกอบ ในข้อข้อมูลจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ
สามารถค้นหาได้ง่าย และข้อมีการแสดงคำแนะนำ หรือแนวทางในการใช้งานเว็บไซต์ อยู่ในระดับ
มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ 4.44 ตามลำดับ รองลงมาคือ ข้อเว็บไซต์ออกแบบสวยงาม
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสาร

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสาร	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. มีการรวบรวมคำถามที่ลูกค้าถามบ่อย พร้อมแสดงคำตอบ	4.38	0.65	มากที่สุด
2. มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง (โทรศัพท์ อีเมล Chat Bot)	4.57	0.66	มากที่สุด
3. มีการติดต่อกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.61	0.68	มากที่สุด
รวม	4.52	0.56	มากที่สุด

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยในข้อมีการติดต่อกลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ข้อมีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง (โทรศัพท์ อีเมล Chat Bot) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และข้อมีการรวบรวมคำถามที่ลูกค้าถามบ่อย พร้อมแสดงคำตอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. มีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์ เพื่อนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้ใช้เฉพาะราย	4.31	0.81	มากที่สุด
2. สำหรับผู้ใช้งานที่เป็นลูกค้าเก่าสามารถเข้าถึงข้อมูลกรรมธรรม์ประกันชีวิตของตนเองได้	4.54	0.69	มากที่สุด
3. สามารถบันทึกการใช้งานเว็บไซต์ได้ เช่น หากคำนวณเบี้ยประกันค่างไว้ ก็สามารถกลับมาดำเนินการต่อได้	4.43	0.72	มากที่สุด
รวม	4.42	0.62	มากที่สุด

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยในข้อสำหรับผู้ใช้งานที่เป็นลูกค้าเก่าสามารถเข้าถึงข้อมูลกรรมธรรม์ประกันชีวิตของตนเองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ ข้อสามารถบันทึกการใช้งานเว็บไซต์ได้ เช่น หากคำนวณเบี้ยประกันค่างไว้ ก็สามารถกลับมาดำเนินการต่อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และข้อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์ เพื่อนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้ใช้เฉพาะราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสะดวกในการใช้งาน

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความ สะดวกในการใช้งาน	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. เว็บไซต์สามารถรองรับการใช้งานผ่าน Internet browser ได้ หลายหลาย เช่น Google chrome, Internet explorer, Safari.	4.60	0.592	มากที่สุด
2. เว็บไซต์สามารถปรับการแสดงผลให้เข้ากับทุกอุปกรณ์ที่ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต	4.65	0.62	มากที่สุด
3. เว็บไซต์สามารถรองรับผู้ใช้งานจำนวนมากๆ พร้อมกันได้	4.52	0.77	มากที่สุด
รวม	4.59	0.58	มากที่สุด

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความสะดวกในการใช้งานโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญขององค์ประกอบ
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความสะดวกในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยใน
ข้อเว็บไซต์สามารถปรับการแสดงผลให้เข้ากับทุกอุปกรณ์ที่ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ
แท็บเล็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาคือ ข้อเว็บไซต์สามารถรองรับการใช้งานผ่าน Internet
browser ได้หลายหลาย เช่น Google chrome, Internet explorer, Safari. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60
และข้อเว็บไซต์สามารถรองรับผู้ใช้งานจำนวนมากๆ พร้อมกันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง
เว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และ
ด้านการประเมินทางเลือก

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มั่งหวัง ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง เว็บไซต์ของผู้มั่งหวัง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	3.97	0.68	มาก
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	4.04	0.65	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.34	0.55	มากที่สุด
รวม	4.11	0.49	มาก

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มั่งหวังโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้มั่งหวังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ในด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับ
มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และด้านการ
ตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มั่งหวัง ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง เว็บไซต์ของผู้มั่งหวัง ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความต้องการที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้วยตัวของท่านเอง เพื่อกระจายความเสี่ยงด้านการเงิน	4.07	0.77	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าการประโยชน์และความคุ้มครองจากกรรมธรรม์ ประกันชีวิต จะทำให้ท่านต้องการซื้อประกันเพิ่มมากขึ้น	3.95	0.91	มาก
3. ท่านมีความต้องการที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่าน ช่องทางเว็บไซต์	3.88	0.85	มาก
รวม	3.97	0.68	มาก

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มั่งหวังด้านการตระหนักถึงความต้องการโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มั่งหวังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อท่านมีความต้องการที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยตัวของท่านเอง เพื่อกระจายความเสี่ยงด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ข้อท่านรู้สึกว่าการผลประโยชน์และความคุ้มครองจากกรรมธรรม์ประกันชีวิต จะทำให้ท่านต้องการซื้อประกันเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และข้อท่านมีความต้องการที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มั่งหวัง ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มั่งหวัง ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. หากท่านต้องการข้อมูลกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านจะค้นหาจากเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิต	4.23	0.75	มากที่สุด
2. การส่งเสริมการขายของบริษัทประกันชีวิต ทำให้ท่านเกิดความสนใจที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์	4.06	0.79	มาก
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จัก ให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์	3.83	0.88	มาก
รวม	4.04	0.65	มาก

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มั่งหวังด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มั่งหวังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ในข้อหากท่านต้องการข้อมูลกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านจะค้นหาจากเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ข้อการส่งเสริมการขายของบริษัทประกันชีวิต ทำให้ท่านเกิดความสนใจที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ และ

ข้อท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จัก ให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. หากท่านจะตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ท่านจะพิจารณาจากเบี้ยประกัน	4.26	0.64	มากที่สุด
2. หากท่านจะตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ท่านจะพิจารณาจากผลประโยชน์และความคุ้มครอง	4.45	0.66	มากที่สุด
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ หากมีผลประโยชน์และความคุ้มครองสูงกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	4.30	0.75	มากที่สุด
รวม	4.34	0.55	มากที่สุด

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวังด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยในข้อหากท่านจะตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ท่านจะพิจารณาจากผลประโยชน์และความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ข้อท่านจะตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ หากมีผลประโยชน์และความคุ้มครองสูงกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และข้อหากท่านจะตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ท่านจะพิจารณาจากเบี้ยประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้มุ่งหวังที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้มุ่งหวังที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางเว็บไซต์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	2.112	0.147
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	10.348**	0.001
ด้านการประเมินทางเลือก	0.261	0.610
รวม	9.710**	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวังในด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.147 และ 0.610 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จะทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในกรณี Equal Variances Assumed เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามเพศทั้งสองกลุ่ม ส่วนในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น จะทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในกรณี Equal Variances Not Assumed เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามเพศทั้งสองกลุ่ม

โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบความแตกต่างจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามเพศ แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ชาย	4.407	0.480	9.538**	398	0.000
	หญิง	3.771	0.664			
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	ชาย	4.025	0.801	-0.262	176.605	0.794
	หญิง	4.046	0.568			
ด้านการประเมินทางเลือก	ชาย	4.350	0.576	0.315	398	0.753
	หญิง	4.331	0.537			

ตาราง 25 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
รวม	ชาย	4.261	0.541	3.766**	199.691	0.000
	หญิง	4.049	0.456			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มุ่งหวังที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มุ่งหวังเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านการตระหนักถึงความต้องการมากกว่าผู้มุ่งหวังเพศหญิง

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มุ่งหวังที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มุ่งหวังที่มีเพศแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มุ่งหวังที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมแตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มุ่งหวังเพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์มากกว่าผู้มุ่งหวังเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้มุ่งหวังที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางเว็บไซต์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	15.877**	0.000
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	0.000	0.998
ด้านการประเมินทางเลือก	4.481*	0.035
รวม	6.530*	0.011

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามอายุ พบว่า การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวังในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.998 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าแปรปรวนของอายุทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จะทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในกรณี Equal Variances Assumed เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามอายุทั้งสองกลุ่ม ส่วนในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.035 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าแปรปรวนของอายุทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น จะทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในกรณี Equal Variances Not Assumed เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามอายุทั้งสองกลุ่ม

โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบความแตกต่างจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามอายุ แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทาง เว็บไซต์	อายุ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความ ต้องการ	20 – 30 ปี	4.043	0.804	1.632	243.430	0.104
	31 ปีขึ้นไป	3.919	0.591			
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	20 – 30 ปี	4.251	0.556	5.196**	398	0.000
	31 ปีขึ้นไป	3.914	0.665			
ด้านการประเมินทางเลือก	20 – 30 ปี	4.439	0.577	2.884**	398	0.004
	31 ปีขึ้นไป	4.276	0.523			

ตาราง 27 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทาง เว็บไซต์	อายุ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
รวม	20 – 30 ปี	4.244	0.536	4.157**	398	0.000
	31 ปีขึ้นไป	4.036	0.448			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มุ่งหวังที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตระหนักถึงความต้องการ ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มุ่งหวังที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มุ่งหวังที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารมากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มุ่งหวังที่มีอายุแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มุ่งหวังที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มุ่งหวังที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มุ่งหวังที่มีอายุ 20–30 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้มุ่งหวังที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางเว็บไซต์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	6.015**	0.015
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	8.509**	0.004
ด้านการประเมินทางเลือก	0.293	0.589
รวม	9.650**	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าแปรปรวนของสถานภาพทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น จะทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในกรณี Equal Variances Not Assumed เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนในด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.589 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าแปรปรวนของสถานภาพทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จะทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในกรณี Equal Variances Assumed เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม

โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบความแตกต่างจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามสถานภาพ แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทาง เว็บไซต์	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความ ต้องการ	โสด	3.888	0.739	-3.331**	373.378	0.001
	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	4.102	0.535			
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	โสด	4.059	0.696	0.855	355.617	0.393
	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	4.005	0.549			
ด้านการประเมินทางเลือก	โสด	4.385	0.540	-0.159	398	0.874
	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	4.250	0.555			
รวม	โสด	4.111	0.532	-0.170	358.122	0.865
	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	4.119	0.415			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มุ่งหวังที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตระหนักถึงความต้องการในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มุ่งหวังที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยด้านการตระหนักถึงความต้องการมากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีสถานภาพโสด

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มุ่งหวังที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มุ่งหวังที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.865 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มุ่งหวังที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางเว็บไซต์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	0.067	0.795
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	0.295	0.587
ด้านการประเมินทางเลือก	0.156	0.693
รวม	1.120	0.291

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวังในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.795 0.587 และ 0.693 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จะทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในกรณี Equal Variances Assumed เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามระดับการศึกษาทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบความแตกต่างจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อกรรมกรรม ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์	ระดับ การศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ปริญญาตรี	4.048	0.639	2.744**	398	0.006
	สูงกว่า	3.862	0.716			
	ปริญญาตรี					
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	ปริญญาตรี	4.244	0.550	7.521**	398	0.000
	สูงกว่า	3.786	0.669			
	ปริญญาตรี					
ด้านการประเมินทางเลือก	ปริญญาตรี	4.409	0.527	2.946**	398	0.003
	สูงกว่า	4.248	0.563			
	ปริญญาตรี					
รวม	ปริญญาตรี	4.234	0.478	5.626**	398	0.000
	สูงกว่า	3.965	0.471			
	ปริญญาตรี					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยด้านการตระหนักถึงความต้องการมากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้

มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารมากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางเว็บไซต์	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	15.113**	3	396	0.000
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	1.769	3	396	0.153
ด้านการประเมินทางเลือก	5.781**	3	396	0.001
รวม	13.233**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 33

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test แสดงดังตาราง 37

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มั่งหวัง จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางเว็บไซต์	Robust Tests of Equality of Means			
	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	7.122**	3	160.269	0.000
ด้านการประเมินทางเลือก	10.794**	3	192.876	0.000
รวม	10.675**	3	170.201	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มั่งหวังที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มั่งหวังที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มั่งหวังที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

อาชีพ	$\bar{x}$	นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
นิสิต / นักศึกษา	4.517	-	0.563** (0.000)	0.627** (0.000)	0.512** (0.007)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.954		-	.06357 (0.963)	-0.051 (0.999)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.890			-	-0.115 (0.932)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	4.005				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ แตกต่างจากผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.563

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ แตกต่างจากผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.627

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ แตกต่างจากผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ
อิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการตระหนัก
ถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มี
อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.512

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการ
ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการประเมินทางเลือก

อาชีพ	$\bar{x}$	นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
นิสิต / นักศึกษา	4.759	-	0.656** (0.000)	0.403** (0.000)	0.445** (0.000)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.103		-	-0.253* (0.020)	-0.211 (0.285)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.356			-	0.042 (0.996)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	4.313				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการประเมินทางเลือก โดย
ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ แตกต่างจากผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงาน
รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการ
ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มี
อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.656

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ แตกต่างจากผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.403

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ แตกต่างจากผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.445

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ แตกต่างจากผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ น้อยกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.253

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม

อาชีพ	$\bar{x}$	นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
นิสิต / นักศึกษา	4.625	-	0.660** (0.000)	0.525** (0.000)	0.537** (0.000)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.964		-	-0.135 (0.305)	-0.123 (0.832)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.100			-	0.012 (1.000)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	4.088				-

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม แตกต่างจากผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.660

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม แตกต่างจากผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.525

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม แตกต่างจากผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.537

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทาง เว็บไซต์	แหล่งความ แปรปรวน	ANOVA				
		df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	12.369	4.123	10.555**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	154.684	0.391		
	รวม	399	167.053			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

อาชีพ	$\bar{x}$	นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
นิสิต / นักศึกษา	4.598	-	0.762** (0.000)	0.545** (0.000)	0.653** (0.000)

ตาราง 38 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{x}$	นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.836		-	-0.217* (0.013)	-0.109 (0.321)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.053			-	0.108 (0.213)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.944				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ แตกต่างจากผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.762

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ แตกต่างจากผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.545

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ แตกต่างจากผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการเสาะ

แสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.653

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ แตกต่างจากผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ น้อยกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.217

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางเว็บไซต์	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	16.417**	3	396	0.000
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	4.973**	3	396	0.002
ด้านการประเมินทางเลือก	7.812**	3	396	0.000
รวม	7.026**	3	396	0.000

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามรายได้ พบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.002 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางเว็บไซต์	Robust Tests of Equality of Means			
	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	3.217*	3	241.344	0.024
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	5.191**	3	344.869	0.002
ด้านการประเมินทางเลือก	1.283	3	272.614	0.281
รวม	2.685*	3	261.989	0.047

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มุ่งหวังที่มีรายได้แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

รายได้	$\bar{x}$	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
10,001 – 20,000 บาท	4.025	-	0.125 (0.922)	0.306 (0.083)	-0.021 (1.000)
20,001 – 30,000 บาท	3.900		-	0.182 (0.710)	-0.146 (0.695)

ตาราง 41 (ต่อ)

รายได้	$\bar{x}$	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
30,001 – 40,000 บาท	3.718			-	-0.328** (0.007)
40,001 บาทขึ้นไป	4.046				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มั่งหวังที่มีรายได้แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้มั่งหวังที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ แตกต่างจากผู้มั่งหวังที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มั่งหวังที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ น้อยกว่าผู้มั่งหวังที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.328

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มั่งหวังที่มีรายได้แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

รายได้	$\bar{x}$	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
10,001 – 20,000 บาท	4.111	-	-0.114 (0.785)	0.232 (0.082)	0.135 (0.558)
20,001 – 30,000 บาท	4.225		-	0.346** (0.001)	0.249* (0.016)

ตาราง 42 (ต่อ)

รายได้	$\bar{x}$	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
30,001 – 40,000 บาท	3.879			-	-0.097 (0.796)
40,001 บาทขึ้นไป	3.976				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้มุ่งหวังที่มีรายได้แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ แตกต่างจากผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.346

ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ แตกต่างจากผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.249

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มุ่งหวังที่มีรายได้แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม

รายได้	$\bar{x}$	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
10,001 – 20,000 บาท	4.187	-	0.039 (0.999)	0.238* (0.044)	0.067 (0.940)
20,001 – 30,000 บาท	4.147		-	0.198 (0.088)	0.028 (0.999)
30,001 – 40,000 บาท	3.948			-	-0.170* (0.037)
40,001 บาทขึ้นไป	4.119				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มุ่งหวังที่มีรายได้แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม แตกต่างจากผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.238

ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม แตกต่างจากผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม น้อยกว่าผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.170

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการตระหนักถึงความต้องการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลสองชุด หรือหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

การรับรู้ความเสี่ยง เกี่ยวกับการประกันชีวิต ผ่านช่องทางเว็บไซต์	การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านหน้าที่	0.077	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านการเงิน	0.148**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านสังคม	0.034	0.495	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านจิตใจ	-0.124*	0.013	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
ด้านเวลา	0.191**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.079	0.115	ไม่มีความสัมพันธ์	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ด้านหน้าที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านหน้าที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่า ตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการเงินเพิ่มมากขึ้น จะทำให้การตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจิตใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจเพิ่มมากขึ้น จะทำให้การตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังกังวลว่ารายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ปรากฏบนเว็บไซต์จะบอกเงื่อนไขของกรมธรรม์ไม่ครบถ้วน กังวลว่าจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดต่างๆ ในกรมธรรม์ประกันชีวิตหลังจากการชำระเงินแล้ว และกังวลว่าจะไม่ได้รับกรมธรรม์ประกันชีวิตหลังจากการชำระเงินแล้ว จึงทำให้การตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ลดลงในระดับต่ำมาก

ด้านเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านเวลาเพิ่มมากขึ้น จะทำให้การตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

โดยรวม พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลสองชุด หรือหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

การรับรู้ความเสี่ยง เกี่ยวกับการประกันชีวิต ผ่านช่องทางเว็บไซต์	การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านหน้าที่	0.126*	0.012	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการเงิน	0.212**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านสังคม	0.232**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านจิตใจ	0.189**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านเวลา	0.082	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	0.199**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ด้านหน้าที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านหน้าที่เพิ่มขึ้น จะทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกัน

ชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการเงินเพิ่มขึ้น จะทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.232 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านจิตใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจเพิ่มขึ้น จะทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านเวลามีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยรวม พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ กับ การตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการประเมินทางเลือก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการประเมินทางเลือก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลสองชุด หรือหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการประเมินทางเลือก

การรับรู้ความเสี่ยง เกี่ยวกับการประกันชีวิต ผ่านช่องทางเว็บไซต์	การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการประเมินทางเลือก			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านหน้าที่	0.013	0.797	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านการเงิน	0.082	0.102	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านสังคม	0.301**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านจิตใจ	0.219**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านเวลา	0.015	0.761	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	0.149**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ด้านหน้าที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.797 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านหน้าที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.301 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านจิตใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจเพิ่มขึ้น จะทำให้การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านเวลามีค่า Sig. เท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยรวม พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ กับ การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่าน

ช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวังโดยรวม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง โดยรวม

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง โดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลสองชุด หรือหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม

การรับรู้ความเสี่ยง เกี่ยวกับการประกันชีวิต ผ่านช่องทางเว็บไซต์	การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านหน้าที่	0.095	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านการเงิน	0.191**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านสังคม	0.229**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านจิตใจ	0.107*	0.033	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านเวลา	0.130**	0.009	ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 47 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยง เกี่ยวกับการประกันชีวิต ผ่านช่องทางเว็บไซต์	การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวม	0.179**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ด้านหน้าที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านหน้าที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการเงินเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านจิตใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านเวลามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านเวลาเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

โดยรวม พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ กับ การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการตระหนักถึงความต้องการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

H_1 : องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลสองชุด หรือหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการตระหนักถึงความ ต้องการ

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง เว็บไซต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเนื้อหา	0.302**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการปฏิสัมพันธ์	0.334**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการพาณิชย์	0.221**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการจัดองค์ประกอบ	0.190**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการสื่อสาร	0.173**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า	0.141**	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความสะดวกในการใช้งาน	0.135**	0.007	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.274**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ด้านเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.302 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.334 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการปฏิสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการพาณิชย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการพาณิชย์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการจัดองค์ประกอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการจัดองค์ประกอบเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
บริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตระหนักถึง
ความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึง
ความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ
0.141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้า
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านความต้องการเฉพาะของ
ลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกัน
ชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึง
ความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135
แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านความสะดวกในการใช้งานเพิ่มขึ้น
จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน
ช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

โดยรวม พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการ
ตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.274 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

H_1 : องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลสองชุด หรือหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเนื้อหา	0.349**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการปฏิสัมพันธ์	0.274**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการพาณิชย์	0.432**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการจัดองค์ประกอบ	0.432**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการสื่อสาร	0.386**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า	0.462**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสะดวกในการใช้งาน	0.398**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.494**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ด้านเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.349 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.274 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการปฏิสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการพาณิชย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.432 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการพาณิชย์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการจัดองค์ประกอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.432 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการจัดองค์ประกอบเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อ

กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.386 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.462 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.398 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านความสะดวกในการใช้งานเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

โดยรวม พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.494

แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.3 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการประเมินทางเลือก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการประเมินทางเลือก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลสองชุด หรือหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการประเมินทางเลือก

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการประเมินทางเลือก			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเนื้อหา	0.445**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการปฏิสัมพันธ์	0.283**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการพาณิชย์	0.653**	0.000	สูง	เดียวกัน
ด้านการจัดองค์ประกอบ	0.470**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการสื่อสาร	0.507**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า	0.484**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสะดวกในการใช้งาน	0.455**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.592**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ด้านเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.445 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.283 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการปฏิสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการพาณิชย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.653 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับสูง กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการพาณิชย์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ด้านการจัดองค์ประกอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.470 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการจัดองค์ประกอบเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.507 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.484 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.455 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านความสะดวกในการใช้งานเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โดยรวม พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.592 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.4 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวังโดยรวม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง โดยรวม

H_1 : องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง โดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลสองชุด หรือหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง เว็บไซต์ โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเนื้อหา	0.457**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการปฏิสัมพันธ์	0.379**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการพาณิชย์	0.533**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการจัดองค์ประกอบ	0.451**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการสื่อสาร	0.437**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า	0.447**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสะดวกในการใช้งาน	0.406**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.562**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ด้านเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.457 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.379 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการปฏิสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการพาณิชย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.533 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการพาณิชย์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการจัดองค์ประกอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.451 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการจัดองค์ประกอบเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.437 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปใน

ทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.447 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.406 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านความสะดวกในการใช้งานเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

โดยรวม พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.562 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้มุ่งหวังที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน		
1.1 ผู้มุ่งหวังที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	สอดคล้อง
1.2 ผู้มุ่งหวังที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	สอดคล้อง
1.3 ผู้มุ่งหวังที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้อง
1.4 ผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	สอดคล้อง
1.5 ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน	One way ANOVA	สอดคล้อง
1.6 ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน	One way ANOVA	สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง		
2.1 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้อง

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการตระหนักถึงความต้องการ 2.2 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร 2.3 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการประเมินทางเลือก 2.4 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง โดยรวม	Pearson Product Moment Correlation Coefficient Pearson Product Moment Correlation Coefficient Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง 3.1 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการ	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้อง

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
เฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการตระหนักถึงความต้องการ		
3.2 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้อง
3.3 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการประเมินทางเลือก	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้อง
3.4 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง โดยรวม	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง โดยผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการประกันชีวิต ในการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์ ให้สอดคล้องกับการรับรู้ความต้องการ และความคาดหวังของผู้มุ่งหวัง เพื่อให้เกิดตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยงและองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวังในครั้งนี้ เพื่อให้องค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการประกันชีวิต ได้นำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์ ให้สอดคล้องกับการรับรู้ ความต้องการ และความคาดหวังของผู้มุ่งหวัง เพื่อให้เกิดตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์มากขึ้น เพื่อให้

ประชากรในประเทศไทยลดโอกาสที่จะเผชิญกับความเดือดร้อนจากความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ รวมถึงเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานทำให้มีผลกำไรที่มากขึ้นอีกด้วย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้มุ่งหวังที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน
2. การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง
3. องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มุ่งหวังที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจาก เป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะ สามารถดำเนินการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้วยตนเองได้ และเคยเข้าใช้งานเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อค้นหาข้อมูลการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มุ่งหวังที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยเข้าใช้งานเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อค้นหาข้อมูลการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, 25-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จึงมีการเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 4% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามจากเว็บไซต์ Google forms จากนั้นทำการเผยแพร่แบบสอบถามไปยัง 2 ช่องทาง ได้แก่

1.1 ช่องทางเว็บไซต์พันทิป (Pantip) โดยแบ่งเป็น 2 ห้อง ได้แก่

1.1.1 ห้องสินธร เนื่องจาก เป็นเว็บไซต์ที่รวมกลุ่มคนที่มีความสนใจด้านหุ้น เศรษฐกิจ การลงทุน LTF RMF ธนาคาร และเงินตราต่างประเทศ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อประกันชีวิต โดยจะเก็บแบบสอบถามจากผู้มุ่งหวังที่เคยเข้าใช้งานเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อค้นหาข้อมูลการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 133 ชุด

1.1.2 ห้องสวนลุมพินี เนื่องจาก เป็นเว็บไซต์ที่รวมกลุ่มคนที่มีความสนใจด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิต และโรคภัยแรง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อประกันชีวิต โดยจะเก็บแบบสอบถามจากผู้มุ่งหวังที่เคยเข้าใช้งานเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อค้นหาข้อมูลการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 133 ชุด

1.2 ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจาก เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งรวมกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งผ่านทางเว็บไซต์ได้ โดยจะเก็บแบบสอบถามจากผู้มุ่งหวังที่เคยเข้าใช้งานเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อค้นหาข้อมูลการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 134 ชุด

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) คือ ผู้วิจัยจะทำการเผยแพร่แบบสอบถามไปยังช่องทางที่กำหนดไว้ โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้มุ่งหวังที่เคยเข้าใช้งานเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อค้นหาข้อมูลการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้สร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวังในครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ แบ่งเป็น ความเสี่ยงทางด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง แบ่งเป็น ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 9 ข้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้มุ่งหวังส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ด้านหน้าที่ ผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านหน้าที่โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านหน้าที่ ในข้อท่านกังวลว่าเงื่อนไขต่างๆ ของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะทำให้ท่านไม่ได้รับผลประโยชน์และความคุ้มครองตามความคาดหวังของท่าน และข้อท่านกังวลว่าผลประโยชน์และความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะไม่ตรงตามความคาดหวังของท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.62 ตามลำดับ รองลงมาคือ ข้อท่านกังวลว่ากรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะมีผลประโยชน์และความคุ้มครองต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านการเงิน ผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการเงินโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการเงิน อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยในข้อท่านกังวลว่าจะมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เกิดขึ้น หากมีการผิณฑชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมาคือ ข้อท่านกังวลว่าเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะไม่คุ้มค่ากับผลประโยชน์และความคุ้มครองที่จะได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และข้อท่านกังวลว่าเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะสูงกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ

ด้านสังคม ผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านสังคมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านสังคม ในข้อท่านกังวลว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์จะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การตรวจสอบบัญชีเงินฝาก หรือข้อมูลบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ข้อท่านคิดว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ยังไม่น่าเชื่อถือและไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป และข้อท่านคิดว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางช่องทางเว็บไซต์เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 2.87 ตามลำดับ

ด้านจิตใจ ผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจ ในข้อท่านกังวลว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์จะไม่มีตัวแทนดูแล ข้อท่านกังวลว่าจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดต่างๆ ในกรมธรรม์ประกันชีวิตหลังจากการชำระเงินแล้ว และข้อท่านกังวลว่ารายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ปรากฏบนเว็บไซต์จะบอกเงื่อนไขของกรมธรรม์ไม่ครบถ้วน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.74 และ 3.69 ตามลำดับ รองลงมาคือ ข้อท่านกังวลว่าจะไม่ได้รับกรมธรรม์ประกันชีวิตหลังจากการชำระเงินแล้ว อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านเวลา ผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านเวลาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้

มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านเวลา ในข้อท่านกังวลว่าการเบิกค่าสินไหมทดแทนจะล่าช้า และข้อท่านกังวลว่าจะได้รับเล่มกรมธรรม์ประกันชีวิตล่าช้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.57 ตามลำดับ รองลงมาคือ ข้อท่านกังวลว่าการอนุมัติผลประโยชน์และความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตจะล่าช้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้มุ่งหวังส่วนใหญ่ให้ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ด้านเนื้อหา ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา ในข้อมีรายละเอียดความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตครบถ้วน ข้อมีรายละเอียดเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตครบถ้วน และข้อมีการเรียบเรียงเนื้อหาให้เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.58 และ 4.55 ตามลำดับ รองลงมาคือ ข้อมีการนำเสนอกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบใหม่อยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ด้านการปฏิสัมพันธ์ ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการปฏิสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการปฏิสัมพันธ์ ในข้อมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อกับพนักงาน เพื่อเสนอคำแนะนำติชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการ และข้อมีบริการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าบนเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ 4.39 ตามลำดับ รองลงมาคือ ข้อมีบริการแจ้งเตือนหรือส่งข่าวสารเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตจากเว็บไซต์ไปยังลูกค้าโดยตรงผ่านทางอีเมล และข้อมีฟังก์ชันในการแบ่งปันข้อมูลแบบประกันชีวิตไปยังสื่อสังคมออนไลน์อย่างง่ายดาย เช่น Facebook อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านการพาณิชย์ ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยในข้อสามารถติดตามสถานะต่างๆ ของกรรมธรรม์ได้ ตั้งแต่การชำระเงินจนถึงการอนุมัติความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ข้อมีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และข้อขั้นตอนการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนเว็บไซต์ไม่ซับซ้อน สามารถซื้อได้ง่ายและใช้เวลาไม่นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ด้านการจัดองค์ประกอบ ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดองค์ประกอบโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดองค์ประกอบ ในข้อข้อมูลจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ สามารถค้นหาได้ง่าย และข้อมีการแสดงคำแนะนำ หรือแนวทางในการใช้งานเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ 4.44 ตามลำดับ รองลงมาคือ ข้อเว็บไซต์ออกแบบสวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ด้านการสื่อสาร ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยในข้อมีการติดต่อกลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ข้อมีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง (โทรศัพท์ อีเมล Chat Bot) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และข้อมีการรวบรวมคำถามที่ลูกค้าถามบ่อย พร้อมแสดงคำตอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยในข้อสำหรับผู้ใช้งานที่เป็นลูกค้าเก่าสามารถเข้าถึงข้อมูลกรรมธรรม์ประกันชีวิตของตนเองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ ข้อสามารถบันทึกการใช้งานเว็บไซต์ได้ เช่น หากคำนวณเบี้ยประกันค้างไว้ ก็สามารถกลับมาดำเนินการต่อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และข้อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์ เพื่อนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เฉพาะราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการใช้งาน มุ่งหวังให้ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสะดวกในการใช้งานโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสะดวกในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยในข้อ เว็บไซต์สามารถปรับการแสดงผลให้เข้ากับทุกอุปกรณ์ที่ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาคือ ข้อเว็บไซต์สามารถรองรับการใช้งานผ่าน Internet browser ได้หลายหลาย เช่น Google chrome, Internet explorer, Safari. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และข้อเว็บไซต์สามารถรองรับผู้ใช้งานจำนวนมากๆ พร้อมกันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก

ผลการศึกษา พบว่า ผู้มุ่งหวังส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ผู้มุ่งหวังมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการตระหนักถึงความต้องการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อท่านมีความต้องการที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยตัวของท่านเอง เพื่อกระจายความเสี่ยงด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ข้อท่านรู้สึกว่าการประโยชน์และความคุ้มครองจากกรรมธรรม์ประกันชีวิต จะทำให้ท่านต้องการซื้อประกันเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และข้อท่านมีความต้องการที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ผู้มุ่งหวังมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ในข้อหากท่านต้องการข้อมูลกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านจะค้นหาจากเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ข้อการส่งเสริมการขายของบริษัทประกันชีวิต ทำให้ท่านเกิดความสนใจที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกัน

ชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ และข้อท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จัก ให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้มุ่งหวังมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มุ่งหวังมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยในข้อหากท่านจะตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ท่านจะพิจารณาจากผลประโยชน์และความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ข้อท่านจะตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ หากมีผลประโยชน์และความคุ้มค่าสูงกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และข้อหากท่านจะตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ท่านจะพิจารณาจากเบี้ยประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้มุ่งหวังที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้มุ่งหวังที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้มุ่งหวังที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มุ่งหวังเพศชายมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์มากกว่าผู้มุ่งหวังเพศหญิง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้มุ่งหวังที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มุ่งหวังเพศชายมีการตระหนักถึงความต้องการมากกว่าผู้มุ่งหวังเพศหญิง

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่า ผู้มุ่งหวังที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้มุ่งหวังที่มีเพศแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้มุ่งหวังที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ม่งหว้งที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ม่งหว้งที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์มากกว่าผู้ม่งหว้งที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้มุ่งหวังที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่า ผู้มุ่งหวังที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มุ่งหวังที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีการเสาะแสวงหาข่าวสารมากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้มุ่งหวังที่มีอายุแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มุ่งหวังที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้มุ่งหวังที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมกรรม
ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้มุ่งหวังที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์
ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง
ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้มุ่งหวังที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตระหนักถึงความต้องการในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มุ่งหวังที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการตระหนักถึงความต้องการมากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีสถานภาพโสด

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่า ผู้มุ่งหวังที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้มุ่งหวังที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจ
ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา
ตรี เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตระหนักถึงความต้องการมากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่า ผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเสาะแสวงหาข่าวสารมากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ , อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.660, 0.525, และ 0.537 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.563

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.627

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.512

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่า ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.762

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมี
ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.545

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.653

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร
ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ น้อยกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.217

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการประเมิน
ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยราย
คู่ พบว่า

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.656

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมี
ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.403

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.445

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการประเมินทางเลือกใน
การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ น้อยกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.253

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.238

ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม น้อยกว่าผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.170

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ น้อยกว่าผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.328

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่า ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.346

ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.249

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านหน้าที่ การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านหน้าที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการเงินเพิ่มมากขึ้น จะทำให้การตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังกังวลว่าเบี้ยประกันของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะสูงกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น กังวลว่าเบี้ยประกันของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะไม่คุ้มค่ากับผลประโยชน์และความคุ้มครองที่จะได้รับ และกังวลว่าจะมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เกิดขึ้น หากมีการผิณฑ์ชำระเบี้ยประกันของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์ จึงทำให้การตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจิตใจ การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางตรงข้ามกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจเพิ่มมากขึ้น จะทำให้การตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังกังวลว่ารายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ปรากฏบนเว็บไซต์จะบอกเงื่อนไขของกรมธรรม์ไม่ครบถ้วน กังวลว่าจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดต่างๆ ในกรมธรรม์ประกันชีวิตหลังจากการชำระเงินแล้ว และกังวลว่าจะไม่ได้รับกรมธรรม์ประกันชีวิตหลังจากการชำระเงินแล้ว จึงทำให้การตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ลดลงในระดับต่ำมาก

ด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านเวลาเพิ่มมากขึ้น จะทำให้การตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังกังวลว่าการอนุมัติผลประโยชน์และความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตจะล่าช้า กังวลว่าจะได้รับเล่มกรมธรรม์ประกันชีวิตล่าช้า และกังวลว่าการเบิกค่าสินไหมทดแทนจะล่าช้า จึงทำให้การตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน

ช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านหน้าที่ การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านหน้าที่เพิ่มขึ้น จะทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังกังวลว่าผลประโยชน์และความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะไม่ตรงตามความคาดหวัง กังวลว่าเงื่อนไขต่างๆ ของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะทำให้ไม่ได้รับผลประโยชน์และความคุ้มครองตามความคาดหวัง และกังวลว่ากรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะมีผลประโยชน์และความคุ้มครองต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น จึงทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการเงินเพิ่มขึ้น จะทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังกังวลว่าเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะสูงกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น กังวลว่าเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะไม่คุ้มค่ากับผลประโยชน์และความคุ้มครองที่จะได้รับ และกังวลว่าจะมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เกิดขึ้น หากมีการผิดนัดชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์ จึงทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน

ช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังกังวลว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์จะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การตรวจสอบบัญชีเงินฝาก หรือข้อมูลบัตรเครดิต คิดว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ยังไม่น่าเชื่อถือและไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป และคิดว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางช่องทางเว็บไซต์เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล จึงทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านจิตใจ การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจเพิ่มขึ้น จะทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังกังวลว่ารายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ปรากฏบนเว็บไซต์จะบอกเงื่อนไขของกรมธรรม์ไม่ครบถ้วน กังวลว่าจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดต่างๆ ในกรมธรรม์ประกันชีวิตหลังจากการชำระเงินแล้ว และกังวลว่าจะไม่ได้รับกรมธรรม์ประกันชีวิตหลังจากการชำระเงินแล้ว จึงทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการประเมินทางเลือก

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิต

ผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านหน้าที่ การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านหน้าที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังกังวลว่าการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์จะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การตรวจสอบบัญชีเงินฝาก หรือข้อมูลบัตรเครดิต คิดว่าการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ยังไม่น่าเชื่อถือและไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป และคิดว่าการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางช่องทางเว็บไซต์เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล จึงทำให้การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านจิตใจ การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจเพิ่มขึ้น จะทำให้การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังกังวลว่ารายละเอียดของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ปรากฏบนเว็บไซต์จะบอกเงื่อนไขของกรรมธรรม์ไม่ครบถ้วน กังวลว่าจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดต่างๆ ในกรรมธรรม์ประกันชีวิตหลังจากการชำระเงินแล้ว และกังวลว่าจะไม่ได้รับกรรมธรรม์ประกันชีวิตหลังจากการชำระเงินแล้ว จึงทำให้การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวังโดยรวม

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านหน้าที่ การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านหน้าที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการเงินเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังกังวลว่าเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะสูงกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น กังวลว่าเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะไม่คุ้มค่ากับผลประโยชน์และความคุ้มครองที่จะได้รับ และกังวลว่าจะมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เกิดขึ้น หากมีการผิดนัดชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังกังวลว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์จะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การตรวจสอบบัญชีเงินฝาก หรือข้อมูลบัตรเครดิต คิดว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ยังไม่น่าเชื่อถือ และไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป และคิดว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางช่องทางเว็บไซต์เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล จึงทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านจิตใจ การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังกังวลว่ารายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ปรากฏบนเว็บไซต์จะบอกเงื่อนไขของกรมธรรม์ไม่ครบถ้วน กังวลว่าจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดต่างๆ ในกรมธรรม์ประกันชีวิตหลังจากการชำระเงินแล้ว และกังวลว่าจะไม่ได้รับกรมธรรม์ประกันชีวิตหลังจากการชำระเงินแล้ว จึงทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านเวลาเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังกังวลว่าการอนุมัติผลประโยชน์และความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตจะล่าช้า กังวลว่าจะได้รับเล่มกรมธรรม์ประกันชีวิตล่าช้า และกังวลว่าการเบิกค่าสินไหมทดแทนจะล่าช้า จึงทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการ

เฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ด้านเนื้อหา องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรายละเอียดความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิตครบถ้วน มีรายละเอียดเบี้ยประกันของกรรมธรรม์ประกันชีวิตครบถ้วน มีการนำเสนอกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบใหม่อยู่เสมอ และมีการเรียบเรียงเนื้อหาให้เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน จึงทำให้การตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการปฏิสัมพันธ์ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการปฏิสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตระหนักถึงความต้องการในการ

ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อกับพนักงาน เพื่อเสนอคำแนะนำ ทิชช และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการ มีบริการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าบนเว็บไซต์ มีฟังก์ชันในการแบ่งปันข้อมูลแบบประกันชีวิตไปยังสื่อสังคมออนไลน์ อย่างง่ายดาย เช่น Facebook และมีบริการแจ้งเตือนหรือส่งข่าวสารเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันชีวิต จากเว็บไซต์ไปยังลูกค้าโดยตรงผ่านทางอีเมล จึงทำให้การตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการพาณิชย์ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการพาณิชย์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีขั้นตอนการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนเว็บไซต์ไม่ซับซ้อน สามารถซื้อได้ง่ายและใช้เวลาไม่นาน มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย และสามารถติดตามสถานะต่างๆ ของกรรมธรรม์ได้ ตั้งแต่การชำระเงินจนถึงการอนุมัติความคุ้มครอง จึงทำให้การตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการจัดองค์ประกอบ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการจัดองค์ประกอบเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเว็บไซต์ออกแบบสวยงาม ข้อมูลจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ สามารถค้นหาได้ง่าย และมีการแสดงคำแนะนำ หรือแนวทางในการใช้งานเว็บไซต์ จึงทำให้การตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการสื่อสาร องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการรวบรวมคำถามที่ลูกค้าถามบ่อย พร้อมแสดงคำตอบ มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง (โทรศัพท์ อีเมล Chat Bot) และมีการติดต่อกลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว จึงทำให้การตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์ เพื่อนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้ใช้เฉพาะราย สำหรับผู้ใช้งานที่เป็นลูกค้าเก่าสามารถเข้าถึงข้อมูลกรรมธรรม์ประกันชีวิตของตนเองได้ และสามารถบันทึกการใช้งานเว็บไซต์ได้ เช่น หากคำนวณเบี้ยประกันค้างไว้ ก็สามารถกลับมาดำเนินการต่อได้ จึงทำให้การตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความสะดวกในการใช้งาน องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านความสะดวกในการใช้งานเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถรองรับ

การใช้งานผ่าน Internet browser ได้หลายหลาย เช่น Google chrome, Internet explorer, Safari. สามารถปรับการแสดงผลให้เข้ากับทุกอุปกรณ์ที่ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และสามารถรองรับผู้ใช้งานจำนวนมากๆ พร้อมกันได้ จึงทำให้การตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับอย่างมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.2 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ด้านเนื้อหา องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรายละเอียดความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิตครบถ้วน มีรายละเอียดเบี้ยประกันของกรรมธรรม์ประกันชีวิตครบถ้วน มีการนำเสนอกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบใหม่อยู่เสมอ และมีการเรียบเรียงเนื้อหาให้เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน จึงทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการปฏิสัมพันธ์ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมี

องค์ประกอบด้านการปฏิสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อกับพนักงาน เพื่อเสนอคำแนะนำ ทิชช และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการ มีบริการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าบนเว็บไซต์ มีฟังก์ชันในการแบ่งปันข้อมูลแบบประกันชีวิตไปยังสื่อสังคมออนไลน์ อย่างง่ายดาย เช่น Facebook และมีบริการแจ้งเตือนหรือส่งข่าวสารเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันชีวิต จากเว็บไซต์ไปยังลูกค้าโดยตรงผ่านทางอีเมล จึงทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการพาณิชย์ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการพาณิชย์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีขั้นตอนการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนเว็บไซต์ไม่ซับซ้อน สามารถซื้อได้ง่ายและใช้เวลาไม่นาน มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย และสามารถติดตามสถานะต่างๆ ของกรรมธรรม์ได้ ตั้งแต่การชำระเงินจนถึงการอนุมัติความคุ้มครอง จึงทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการจัดองค์ประกอบ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการจัดองค์ประกอบเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเว็บไซต์ออกแบบสวยงาม ข้อมูลจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ สามารถค้นหาได้ง่าย และมีการแสดงคำแนะนำ หรือแนวทางในการใช้งานเว็บไซต์ จึงทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการสื่อสาร องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการรวบรวมคำถามที่ลูกค้าถามบ่อย พร้อมแสดงคำตอบ มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง (โทรศัพท์ อีเมล Chat Bot) และมีการติดต่อกลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว จึงทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์ เพื่อนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เฉพาะราย สำหรับผู้ใช้งานที่เป็นลูกค้าเก่าสามารถเข้าถึงข้อมูลกรรมธรรม์ประกันชีวิตของตนเองได้ และสามารถบันทึกการใช้งานเว็บไซต์ได้ เช่น หากคำนวณเบี้ยประกันค้างไว้ ก็สามารถกลับมาดำเนินการต่อได้ จึงทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสะดวกในการใช้งาน องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านความสะดวกในการใช้งานเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่

สามารถรองรับการใช้งานผ่าน Internet browser ได้หลายหลาย เช่น Google chrome, Internet explorer, Safari. สามารถปรับการแสดงผลให้เข้ากับทุกอุปกรณ์ที่ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และสามารถรองรับผู้ใช้งานจำนวนมากๆ พร้อมกันได้ จึงทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ด้านการประเมินทางเลือก

ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านเนื้อหา องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรายละเอียดความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิตครบถ้วน มีรายละเอียดเบี้ยประกันของกรรมธรรม์ประกันชีวิตครบถ้วน มีการนำเสนอกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบใหม่อยู่เสมอ และมีการเรียบเรียงเนื้อหาให้เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน จึงทำให้การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการปฏิสัมพันธ์ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมี

องค์ประกอบด้านการปฏิสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อกับพนักงาน เพื่อเสนอคำแนะนำ ทิชช และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการ มีบริการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าบนเว็บไซต์ มีฟังก์ชันในการแบ่งปันข้อมูลแบบประกันชีวิตไปยังสื่อสังคมออนไลน์อย่างง่ายดาย เช่น Facebook และมีบริการแจ้งเตือนหรือส่งข่าวสารเกี่ยวกับกรรมกรรมประกันชีวิตจากเว็บไซต์ไปยังลูกค้าโดยตรงผ่านทางอีเมล จึงทำให้การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการพาณิชย์ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการพาณิชย์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับสูง เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีขั้นตอนการซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตบนเว็บไซต์ไม่ซับซ้อน สามารถซื้อได้ง่ายและใช้เวลาไม่นาน มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย และสามารถติดตามสถานะต่างๆ ของกรรมกรรมได้ ตั้งแต่การชำระเงินจนถึงการอนุมัติความคุ้มครอง จึงทำให้การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ด้านการจัดองค์ประกอบ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการจัดองค์ประกอบเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเว็บไซต์ออกแบบสวยงาม ข้อมูลจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ สามารถค้นหาได้ง่าย และมีการแสดงคำแนะนำ หรือแนวทางในการใช้งานเว็บไซต์ จึงทำให้การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการสื่อสาร องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการรวบรวมคำถามที่ลูกค้าถามบ่อย พร้อมแสดงคำตอบ มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง (โทรศัพท์ อีเมล Chat Bot) และมีการติดต่อกลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว จึงทำให้การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์ เพื่อนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เฉพาะราย สำหรับผู้ใช้งานที่เป็นลูกค้าเก่าสามารถเข้าถึงข้อมูลกรรมธรรม์ประกันชีวิตของตนเองได้ และสามารถบันทึกการใช้งานเว็บไซต์ได้ เช่น หากคำนวณเบี้ยประกันค้างไว้ ก็สามารถกลับมาดำเนินการต่อได้ จึงทำให้การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสะดวกในการใช้งาน องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านความสะดวกในการใช้งานเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถรองรับการใช้

งานผ่าน Internet browser ได้หลายหลาย เช่น Google chrome, Internet explorer, Safari. สามารถปรับการแสดงผลให้เข้ากับทุกอุปกรณ์ที่ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และสามารถรองรับผู้ใช้งานจำนวนมากๆ พร้อมกันได้ จึงทำให้การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.4 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวังโดยรวม

ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านเนื้อหา องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรายละเอียดความคุ้มครองของกรรมกรรมประกันชีวิตครบถ้วน มีรายละเอียดเบี้ยประกันของกรรมกรรมประกันชีวิตครบถ้วน มีการนำเสนอกรรมกรรมประกันชีวิตแบบใหม่อยู่เสมอ และมีการเรียบเรียงเนื้อหาให้เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน จึงทำให้การตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการปฏิสัมพันธ์ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการปฏิสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกัน

ชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อกับพนักงาน เพื่อเสนอคำแนะนำ ดิชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการ มีบริการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าบนเว็บไซต์ มีฟังก์ชันในการแบ่งปันข้อมูลแบบประกันชีวิตไปยังสื่อสังคมออนไลน์อย่างง่ายดาย เช่น Facebook และมีบริการแจ้งเตือนหรือส่งข่าวสารเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตจากเว็บไซต์ไปยังลูกค้าโดยตรงผ่านทางอีเมล จึงทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการพาณิชย์ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการพาณิชย์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีขั้นตอนการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบนเว็บไซต์ไม่ซับซ้อน สามารถซื้อได้ง่ายและใช้เวลาไม่นาน มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย และสามารถติดตามสถานะต่างๆ ของกรมธรรม์ได้ ตั้งแต่การชำระเงินจนถึงการอนุมัติความคุ้มครอง จึงทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการจัดองค์ประกอบ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการจัดองค์ประกอบเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเว็บไซต์ออกแบบสวยงาม ข้อมูลจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ สามารถค้นหาได้ง่าย และมีการแสดงคำแนะนำ หรือแนวทางในการใช้งานเว็บไซต์ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการสื่อสาร องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการรวบรวมคำถามที่ลูกค้าถามบ่อย พร้อมแสดงคำตอบ มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง (โทรศัพท์ อีเมล Chat Bot) และมีการติดต่อกลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว จึงทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์ เพื่อนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้ใช้เฉพาะราย สำหรับผู้ใช้งานที่เป็นลูกค้าเก่าสามารถเข้าถึงข้อมูลกรมธรรม์ประกันชีวิตของตนเองได้ และสามารถบันทึกการใช้งานเว็บไซต์ได้ เช่น หากคำนวณเบี้ยประกันค้างไว้ ก็สามารถกลับมาดำเนินการต่อได้ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสะดวกในการใช้งาน องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านความสะดวกในการใช้งานเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถรองรับการใช้งานผ่าน Internet browser ได้หลายหลาย เช่น Google chrome, Internet explorer, Safari. สามารถปรับการแสดงผลให้เข้ากับทุกอุปกรณ์ที่ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และสามารถรองรับผู้ใช้งานจำนวนมากๆ พร้อมกันได้ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้มุ่งหวังที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน พบว่า

ผู้มุ่งหวังที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มุ่งหวังเพศชายมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการและภาพรวม มากกว่าผู้มุ่งหวังเพศหญิง เนื่องจาก ในปัจจุบันเบี้ยประกันชีวิตของเพศชายมีราคาสูงกว่าเพศหญิงจากการที่บริษัทประกันชีวิตมองว่า ผู้ชายมีความเสี่ยงมากกว่าผู้หญิงในเรื่องพฤติกรรมการใช้ชีวิตและอาชีพ รวมทั้งผู้ชายมักจะอายุสั้นกว่าผู้หญิง ทำให้บริษัทประกันชีวิตต้องรับความเสี่ยงเกี่ยวกับการเสียชีวิตมากกว่า ดังนั้น ผู้ชายจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อประกันชีวิตให้รวดเร็วก่อนที่จะเบี้ยประกันชีวิตจะมีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกัน

ผู้มุ่งหวังที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มุ่งหวังที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และภาพรวม มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป เนื่องจาก เบี้ยประกันชีวิตมีการคำนวณจากอายุของผู้ประกันชีวิต ซึ่งจะมีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี ดังนั้น หากผู้มุ่งหวังต้องการซื้อประกันชีวิต จึงจำเป็นต้องรีบซื้อในขณะที่อายุยังไม่มาก อีกทั้งกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในปัจจุบันมีการซื้อสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคผ่านทางเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกัน

ผู้มุ่งหวังที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้มุ่งหวังที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีสถานภาพโสด เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อาจจะเป็นผู้นำครอบครัวที่ต้องการสร้างความมั่นคงหรือมรดก ไว้ให้แก่คู่สมรสหรือบุตร รวมถึงเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นหากมีการเจ็บป่วยหรือเสียชีวิต เพื่อไม่ให้เป็นการระงับของคู่สมรสและบุตร ซึ่งแตกต่างจากผู้มุ่งหวังที่มีสถานภาพโสด ที่อาจจะไม่มี ความกังวลในเรื่องการเงินหรือภาระหากตนเองต้องเจ็บป่วยหรือเสียชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภัสรา ปุงคานนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแตกต่างกัน

ผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และภาพรวม มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจาก กลุ่มผู้มุ่งหวังที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาจจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยังไม่สูงนัก และมีความรู้ความเข้าใจ และมุมมองต่อการซื้อประกันชีวิตที่ดีกว่า เช่น มองว่าเป็นการออม การลงทุน การกระจายความเสี่ยง หรือเพื่อลดหย่อนภาษี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งฤดี พุ่มโพธิ์สุวรรณ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักต่อปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพ นิสิต / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ด้านการตระหนักถึง ความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และภาพรวม มากกว่าผู้ มุ่งหวังที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ มุ่งหวังที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา เป็นกลุ่ม คนที่อายุน้อยไม่มาก เบี้ยประกันชีวิตจึงยังมีราคาไม่แพง ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า และ เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในเจเนอเรชันวายในปัจจุบัน ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทั้งอุปโภคและ บริโภคผ่านทางเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นประจำ รวมถึงผู้ปกครองเป็นผู้ซื้อประกัน ชีวิตให้ หรือมหาวิทยาลัยทำประกันชีวิตให้กับนิสิต / นักศึกษา อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของรุ่งฤดี พุ่มโพธิ์สุวรรณ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุนั้นที่มีอาชีพแตกต่างกันมี การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักต่อปัญหา ด้านการ ค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตระหนักถึงความต้องการ และการเสาะแสวงหา ข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ น้อยกว่าผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการ เสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้ มุ่งหวังที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม มากกว่าผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มี การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม น้อยกว่าผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้สูงอาจจะมีความสามารถในการชำระค่าเบี้ย ประกันมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้มุ่งหวังที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ก็ เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ซึ่งเห็นได้จากการเสาะ แสวงหาข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง พบว่า

ด้านหน้าที่ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านหน้าที่เพิ่มขึ้น จะทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังกังวลว่าผลประโยชน์และความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะไม่ตรงตามความคาดหวัง กังวลว่าเงื่อนไขต่างๆ ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะทำให้ไม่ได้รับผลประโยชน์และความคุ้มครองตามความคาดหวัง และกังวลว่ากรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะมีผลประโยชน์และความคุ้มครองต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ ความคุ้มครอง และเงื่อนไขของกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนเว็บไซต์ให้ละเอียดครบถ้วน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มุ่งหวังได้ เช่น ให้ผู้มุ่งหวังกรอกข้อมูลว่ามีความสนใจทำประกันชีวิตด้านใด หรือมีความเสี่ยงความกังวลในชีวิตเรื่องใดบ้าง แล้วให้เว็บไซต์ประมวลผลเพื่อนำเสนอแบบประกันชีวิตที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มุ่งหวังมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภัสรา ปุงคานนท์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านหน้าที่ในระดับต่ำ แสดงว่า ผู้บริโภคกังวลว่าเงื่อนไขต่างๆ ในกรรมธรรม์จะทำให้ท่านไม่ได้รับความคุ้มครองจากกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคาร และกังวลว่าความคุ้มครองที่จะได้รับจากกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคารไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

ด้านการเงิน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการ และการเสาะแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก และค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ หมายความว่า ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิต

ผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการเงินเพิ่มมากขึ้น จะทำให้การตระหนักถึงความต้องการ และการแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากและระดับค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังกังวลว่าเบี้ยประกันของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะสูงกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น กังวลว่าเบี้ยประกันของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์จะไม่คุ้มค่างกับผลประโยชน์และความคุ้มครองที่จะได้รับ และกังวลว่าจะมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เกิดขึ้น หากมีการผิณฑ์ชำระเบี้ยประกันของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์ ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรนำเสนอแบบประกันชีวิตที่มีเบี้ยประกันเริ่มต้นไม่สูงมาก แต่มีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ โดยอาจจะเป็นแบบประกันชีวิตที่คุ้มครองน้อยกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น แต่ให้ผู้มุ่งหวังสามารถเลือกความคุ้มครองที่เหมาะสมกับความสามารถในการจ่ายเบี้ยประกันของตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภัสรา ปุงคานนท์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารด้านการเงินในระดับต่ำ แสดงว่า ผู้บริโภคกังวลว่าอัตราเบี้ยประกันของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคารจะมีราคาแพงกว่าซื้อผ่านตัวแทน ไม่คุ้มค่างกับผลตอบแทนที่จะได้รับ และกังวลเกี่ยวกับการผ่อนชำระของอัตราเบี้ยประกันของกรรมธรรม์ประกันชีวิตซื้อผ่านทางธนาคาร

ด้านสังคม พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้การแสวงหาข่าวสารและการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังกังวลว่าการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์จะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การตรวจสอบบัญชีเงินฝาก หรือข้อมูลบัตรเครดิต คิดว่าการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ยังไม่น่าเชื่อถือและไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป และคิดว่าการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางช่องทางเว็บไซต์เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรทำให้ผู้มุ่งหวังมั่นใจในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การแสดงนโยบายส่วนบุคคลว่าด้วยกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือ Personal Data Protection Act (PDPA) บนเว็บไซต์ให้ผู้มุ่งหวังรับทราบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภัสรา ปุงคานนท์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้ม

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านสังคมในระดับต่ำ แสดงว่า ผู้บริโภคกังวลว่าการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคารจะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและไม่ใช่ยอมรับของคนทั่วไป

ด้านจิตใจ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางตรงข้ามกันระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจเพิ่มมากขึ้น จะทำให้การตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังกังวลว่ารายละเอียดของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ปรากฏบนเว็บไซต์จะบอกเงื่อนไขของกรรมธรรม์ไม่ครบถ้วน กังวลว่าจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดต่างๆ ในกรรมธรรม์ประกันชีวิตหลังจากการชำระเงินแล้ว และกังวลว่าจะไม่ได้รับกรรมธรรม์ประกันชีวิตหลังจากการชำระเงินแล้ว ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรลดความกังวลของผู้มุ่งหวังลง เช่น แจ้งผู้มุ่งหวังว่าสามารถแก้ไขรายละเอียดของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อเรียบร้อยแล้วภายใน 3 วันทำการได้ และมีการแจ้งสถานะของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อว่าจะได้รับเล่มกรรมธรรม์ภายใน 14 วันเป็นต้น เพื่อให้ผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจน้อยลง ก็จะทำให้การตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้น ส่วนด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารและด้านการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านจิตใจเพิ่มขึ้น จะทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารและการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังกังวลว่ารายละเอียดของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ปรากฏบนเว็บไซต์จะบอกเงื่อนไขของกรรมธรรม์ไม่ครบถ้วน กังวลว่าจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดต่างๆ ในกรรมธรรม์ประกันชีวิตหลังจากการชำระเงินแล้ว และกังวลว่าจะไม่ได้รับกรรมธรรม์ประกันชีวิตหลังจากการชำระเงินแล้ว ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรแสดงรายละเอียดของกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนเว็บไซต์พร้อมเงื่อนไขของกรรมธรรม์ให้ครบถ้วน เพราะความกังวลเหล่านี้ จะทำให้ผู้มุ่งหวังพยายามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตที่ผ่านช่องทางเว็บไซต์ เพื่อลดความกังวลและการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจที่เกิดขึ้น และเกิดความมั่นใจที่จะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภัสรา ปุงคา

นนท์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านจิตใจในระดับต่ำ แสดงว่า ผู้บริโภครู้สึกไร้ค่าในการนำเสนอขายกรรมธรรม์ผ่านทางธนาคารกังวลว่าพนักงานธนาคารจะแจ้งรายละเอียดเงื่อนไขกรรมธรรม์ไม่ครบถ้วนและอาจจะไม่ได้รับกรรมธรรม์ รวมทั้งพนักงานธนาคารจะไม่บริการหลังการขาย

ด้านเวลา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านเวลาเพิ่มมากขึ้น จะทำให้การตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังกังวลว่าการอนุมัติผลประโยชน์และความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิตจะล่าช้า กังวลว่าจะได้รับเล่มกรรมธรรม์ประกันชีวิตล่าช้า และกังวลว่าการเบิกค่าสินไหมทดแทนจะล่าช้า ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรมีการแจ้งสถานะของกรรมธรรม์ประกันชีวิต เช่น รออนุมัติความคุ้มครอง อยู่ระหว่างการจัดส่งเล่มกรรมธรรม์ หรือรอพิจารณาจ่ายค่าสินไหมทดแทน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภัสรา ปุณฺณนนท์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านเวลาในระดับต่ำ แสดงว่า ผู้บริโภคกังวลว่าระยะเวลาการเริ่มต้นความคุ้มครองตามกรรมธรรม์ไม่เกิดขึ้นทันที หรือระยะเวลาการส่งมอบกรรมธรรม์ล่าช้า

ภาพรวม พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้มุ่งหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภัสรา ปุณฺณนนท์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการ

ทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง พบว่า

ด้านเนื้อหา พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ ค่อนข้างต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ หมายความว่า ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ค่อนข้างต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรายละเอียดความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตครบถ้วน เช่น ผลประโยชน์กรณีเสียชีวิตหรือกรมธรรม์ครบอายุ ความคุ้มครองด้านค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น มีรายละเอียดเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตครบถ้วน เช่น จำนวนเบี้ยประกันที่ต้องชำระในแต่ละปีไปจนถึงชำระครบ มีการนำเสนอกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบใหม่อยู่เสมอ และมีการเรียบเรียงเนื้อหาให้เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรวรรณ บริสุทธี (2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com พบว่า ลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านการปฏิสัมพันธ์ พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกัน

ระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการปฏิสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อกับพนักงาน เพื่อเสนอคำแนะนำ ดิชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการ เช่น Chat Bot เป็นต้น มีบริการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าบนเว็บไซต์ เช่น การมอบของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ เป็นต้น มีฟังก์ชันในการแบ่งปันข้อมูลแบบประกันชีวิตไปยังสื่อสังคมออนไลน์อย่างง่ายดาย เช่น Facebook และมีบริการแจ้งเตือนหรือส่งข่าวสารเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันชีวิตจากเว็บไซต์ไปยังลูกค้าโดยตรงผ่านทางอีเมล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรวรรณ บริสุทธิ์ (2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com พบว่า ลักษณะเว็บไซต์ด้านชุมชน (Community Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านการพาณิชย์ พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ ปานกลาง และสูง ตามลำดับ หมายความว่า ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการพาณิชย์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ปานกลาง และสูง ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีขั้นตอนการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบนเว็บไซต์ไม่ซับซ้อน สามารถซื้อได้ง่ายและใช้เวลาไม่นาน มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือหักจากบัญชีธนาคาร เป็นต้น และสามารถติดตามสถานะต่างๆ ของกรรมธรรม์ได้ ตั้งแต่การชำระเงินจนถึงการอนุมัติความคุ้มครอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรวรรณ บริสุทธิ์ (2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com พบว่าลักษณะเว็บไซต์ด้านการค้า (Commerce Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และลักษณะเว็บไซต์ด้านการค้า (Commerce Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านการจัดองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ปานกลาง และปานกลาง ตามลำดับ หมายความว่า ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการจัดองค์ประกอบเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ปานกลาง และปานกลาง ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเว็บไซต์ออกแบบสวยงาม ข้อมูลจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ สามารถค้นหาได้ง่าย เช่น กลุ่มแบบประกันที่เน้นคุ้มครองชีวิต กลุ่มแบบประกันที่เน้นคุ้มครองการเงิน เป็นต้น และมีการแสดงคำแนะนำ หรือแนวทางในการใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรวรรณ บริสุทธี (2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com พบว่า ลักษณะเว็บไซต์ด้านการออกแบบ (Context Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านการสื่อสาร พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ค่อนข้างต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ หมายความว่า ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ค่อนข้างต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการรวบรวมคำถามที่ลูกค้าถามบ่อย พร้อมแสดงคำตอบ มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อีเมล Chat Bot และมีการติดต่อกลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็วภายใน 1-2 วันทำการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรวรรณ

บริสุทธิ (2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com พบว่า ลักษณะเว็บไซต์ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และลักษณะเว็บไซต์ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ปานกลาง และปานกลาง ตามลำดับ หมายความว่า ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ปานกลาง และปานกลาง ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์ เพื่อนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับความต้องการและความต้องการของผู้ใช้เฉพาะราย เช่น ให้ผู้มุ่งหวังกรอกข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตนเอง หรือการประเมินความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งด้านชีวิตและด้านการเงิน แล้วให้เว็บไซต์ประมวลผลเพื่อนำเสนอแบบประกันชีวิตที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มุ่งหวังมากที่สุด สำหรับผู้ใช้งานที่เป็นลูกค้าเก่าสามารถเข้าถึงข้อมูลกรรมธรรม์ประกันชีวิตของตนเองได้ เช่น วันครบกำหนดชำระเบี้ยประกัน ประวัติการเรียกร้องค่าสินไหม วงเงินคงเหลือที่สามารถเรียกร้องค่าสินไหมได้ เป็นต้น และสามารถบันทึกการใช้งานเว็บไซต์ได้ เช่น หากคำนวณเบี้ยประกันค้างไว้ ก็สามารถกลับมาดำเนินการต่อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล อุณหะฤกษ์ (2560) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการเงิน พฤติกรรมการสำรองที่พักและพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย พบว่า ปัจจัยขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการเงินท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านความสะดวกในการใช้งาน พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ค่อนข้างต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ หมายความว่า ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบด้านความสะดวกในการใช้งานเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ค่อนข้างต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถรองรับการใช้งานผ่าน Internet browser ได้หลายหลาย เช่น Google chrome, Internet explorer, Safari. สามารถปรับการแสดงผลให้เข้ากับทุกอุปกรณ์ที่ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และสามารถรองรับผู้ใช้งานจำนวนมากๆ พร้อมกันได้ เช่น ในช่วงของการขอเอกสารลดหย่อนภาษีจะมีผู้ใช้งานเว็บไซต์จำนวนมากกว่าปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรวรรณ บริสุทธิ (2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com พบว่า ลักษณะเว็บไซต์ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ภาพรวม พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทประกันชีวิตมีองค์ประกอบโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มุ่งหวังมีการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรวรรณ บริสุทธิ (2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com พบว่า ลักษณะ Website ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการสื่อสาร และด้านการค้า มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ปานกลาง และต่ำตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุงหวัง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้มุงหวังที่องค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการประกันชีวิตควรมุ่งเน้นเพื่อให้เกิดการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ คือ ผู้มุงหวังเพศชาย มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนิสิต / นักศึกษา มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้มุงหวังกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์มากที่สุด แต่อาจจะยังไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตจากเว็บไซต์ ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรเน้นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ เพื่อดึงดูดให้คนกลุ่มนี้เข้ามาค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกในการซื้อประกันชีวิตผ่านเว็บไซต์ ซึ่งอาจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในอนาคต

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร คือ ผู้มุงหวังที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนิสิต / นักศึกษา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ผู้มุงหวังกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรเตรียมเว็บไซต์ให้พร้อมนำเสนอข้อมูล คือ มีรายละเอียดของแบบประกันชีวิตที่หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มุงหวัง พร้อมแจ้งเงื่อนไขต่างๆ ให้ครบถ้วน เข้าใจง่าย เพื่อให้สามารถดึงดูดให้ผู้มุงหวังกลุ่มนี้เข้ามาค้นหาข้อมูลในการซื้อประกันชีวิตผ่านเว็บไซต์ และมีความสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในอนาคต

ด้านการประเมินทางเลือก คือ ผู้มุงหวังที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนิสิต / นักศึกษา ผู้มุงหวังกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการตระหนักถึงความต้องการ มีการค้นหาข้อมูล และมีการประเมินทางเลือกในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์แล้ว ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีขั้นตอนการซื้อที่ไม่ยุ่งยากและใช้เวลาไม่นาน เพื่อให้ผู้มุงหวังยังมีความสนใจที่จะเลือกช่องทางเว็บไซต์นี้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งอาจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในอนาคต

2. องค์การที่ดำเนินธุรกิจด้านการประกันชีวิตควรดำเนินการด้านการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ควรมุ่งเน้นความเสี่ยงด้านจิตใจและด้านการเงิน คือ ความกังวลของผู้มุ่งหวังเกี่ยวกับเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันชีวิตและเบี้ยประกันชีวิต โดยแจ้งรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิตบนเว็บไซต์ให้ครบถ้วน และสามารถแก้ไขรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อเรียบร้อยแล้วภายใน 3 วันทำการได้ มีการแจ้งสถานะของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อว่าจะได้รับเล่มกรมธรรม์ภายใน 14 วัน และเนื่องจากการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์นั้นจะไม่มีตัวแทนคอยดูแล จึงควรมีช่องทาง Call center พิเศษให้ลูกค้ากลุ่มที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ติดต่อได้สะดวก และมีการตอบสนองรวดเร็ว โดยแจ้งผู้มุ่งหวังว่า หากมีปัญหาเกี่ยวกับการเรียกร้องค่าสินไหมหรืออื่นๆ สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น รวมทั้งควรนำเสนอแบบประกันชีวิตที่มีเบี้ยประกันเริ่มต้นไม่สูงมาก แต่มีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ โดยอาจจะเป็นแบบประกันชีวิตที่คุ้มครองน้อยกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น แต่ให้ผู้มุ่งหวังสามารถเลือกความคุ้มครองที่เหมาะสมกับความสามารถในการจ่ายเบี้ยประกันของตนเองได้

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ควรมุ่งเน้นความเสี่ยงด้านหน้าที่ คือ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ ความคุ้มครอง และเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันชีวิตบนเว็บไซต์ให้ละเอียดครบถ้วน เช่น ให้ผู้มุ่งหวังกรอกข้อมูลว่ามีความสนใจทำประกันชีวิตด้านใด หรือมีความเสี่ยงและความกังวลในชีวิตเรื่องใดบ้าง แล้วให้เว็บไซต์ประมวลผลเพื่อนำเสนอแบบประกันชีวิตที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มุ่งหวังมากที่สุด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้มุ่งหวังได้

ด้านการประเมินทางเลือก ควรมุ่งเน้นความเสี่ยงด้านจิตใจ คือ ความกังวลของผู้มุ่งหวังเกี่ยวกับเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยแจ้งรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิตบนเว็บไซต์ให้ครบถ้วน และสามารถแก้ไขรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อเรียบร้อยแล้วภายใน 3 วันทำการได้ มีการแจ้งสถานะของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อว่าจะได้รับเล่มกรมธรรม์ภายใน 14 วัน และเนื่องจากการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์นั้นจะไม่มีตัวแทนคอยดูแล จึงควรมีช่องทาง Call center พิเศษให้ลูกค้ากลุ่มที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ติดต่อได้สะดวก และมีการตอบสนองรวดเร็ว โดยแจ้งผู้มุ่งหวังว่า หากมีปัญหาเกี่ยวกับการเรียกร้องค่าสินไหมหรืออื่นๆ สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

3. องค์การที่ดำเนินธุรกิจด้านการประกันชีวิตควรดำเนินการพัฒนาองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ควรดำเนินการพัฒนาองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความสะดวกในการใช้งาน คือ สามารถรองรับการใช้งานผ่าน Internet browser ได้หลายหลาย เช่น Google chrome, Internet explorer, Safari. สามารถปรับการแสดงผลให้เข้ากับทุกอุปกรณ์ที่ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และสามารถรองรับผู้ใช้งานจำนวนมากๆ พร้อมกันได้ เช่น ในช่วงของการขอเอกสารลดหย่อนภาษีจะมีผู้ใช้งานเว็บไซต์จำนวนมากกว่าปกติ เป็นต้น

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก ควรดำเนินการพัฒนาองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการปฏิสัมพันธ์ คือ มีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อกับพนักงาน เพื่อเสนอคำแนะนำ ทิชช และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการ เช่น Chat Bot เป็นต้น มีบริการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าบนเว็บไซต์ เช่น การมอบของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ เป็นต้น มีฟังก์ชันในการแบ่งปันข้อมูลแบบประกันชีวิตไปยังสื่อสังคมออนไลน์อย่างง่ายดาย เช่น Facebook และมีบริการแจ้งเตือนหรือส่งข่าวสารเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตจากเว็บไซต์ไปยังลูกค้าโดยตรงผ่านทางอีเมล

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง และองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อให้ครบทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อศึกษาให้ครอบคลุมตั้งแต่เป็นผู้มุ่งหวังจนกลายเป็นลูกค้า

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ผู้มุ่งหวัง เพื่อให้ทราบถึงประเด็นปัญหาที่ทำให้กลุ่มคนเหล่านั้นยังไม่มี ความสนใจที่จะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์ให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์ให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- Emblemsvag, J., และ Endre Kjolstad, L. (2002). Strategic risk analysis - a field version. *Management Decision*, 40(9).
- Etzel, M. J., Walker, B. J., และ Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hanna, N., และ Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper saddle river, NJ: Prentice Hall.
- Hartung, J., และ Argac, D. (2001). Testing for homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*.
- Hauser, P. M., และ Duncan, O. D. (1959). *The Study of Population: An Inventory and Appraisal*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P., และ Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Marketeer Team. (2562). คนไทยกับกรรมกรรมประกันชีวิตไม่ถึง 1 ฉบับ. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/106253>
- Rayport, J. F., และ Jaworski, B. J. (2001). *E-commerce*. New York: McGraw-Hill.
- Rayport, J. F., และ Jaworski, B. J. (2002). *Introduction to e-commerce* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Salomon. (2002). *Consumer Behavior* (3rd ed.). Englewood cliffs, New York: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., และ Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall International.
- Schiffman, L. G., และ Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., และ Kanuk, L. L. (2006). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle

River, N.J.: Prentice-Hall.

Wagner, J. A., และ Hollenbeck, J. R. (2005). *Organizational behavior : securing competitive advantage* (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ.

กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5.). กรุงเทพฯ:

ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6).

กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7.).

กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.

กิตติ ภัคดีวัฒนกุล, และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2549). คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (พิมพ์

ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

จุฬามาศ พงษ์สุวณีย์. (2554). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

จัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).

ชูศรี พันธุ์ทอง. (2538). การประกันภัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอน

ซัลท์.

นงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2545). กระบวนการตัดสินใจซื้อ. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

นพวรรณ จันทรเดช. (2560). ทักษะและองค์ประกอบของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำ

ธุรกรรมการเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต).

- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นรวรรณ บริสุทธิ. (2554). ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- บรרך โตจินดา. (2543). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น 1977.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนีกร พิศพานต์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2562). การประกันชีวิต. สืบค้นจาก <http://www.oic.or.th/th/consumer/insurance/about/life>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.etrda.or.th/download-publishing/126/>
- สุชา จันทน์เอม. (2544). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 13 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา

พานิช.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภัสรา ปุณฺณนนท์. (2558). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

กรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

กรุงเทพฯ.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวกุลนันท์ ประพัญกุล
วัน เดือน ปี เกิด	13 ตุลาคม 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดศรีสะเกษ
วุฒิการศึกษา	2555-2559 วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สารสนเทศสถิติ) คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 2561-2564 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) คณะบริหารธุรกิจเพื่อ สังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	252/20 หมู่ 5 ถนนศรีสะเกษ-สุรินทร์ ตำบลหนองครก อำเภอเมือง จังหวัด ศรีสะเกษ 33000

