



ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์
FACTORS AFFECTING ONLINE REPURCHASING INTENTIONS
FOR TRAVEL INSURANCE

ชัยรัช อัครปัญญา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING ONLINE REPURCHASING INTENTIONS
FOR TRAVEL INSURANCE



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
2021
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์
ของ
ชัยรัช อัครปณณกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทย ตระกูล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์
ผู้วิจัย	ชัยรัช อัครบัณฑิต
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบ t การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาด 4E's โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ที่มีประเภทของการเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 24.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ประกอบด้วย ประสิทธิภาพที่ได้รับ มูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ และการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 25.8

คำสำคัญ : การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี, ส่วนประสมทางการตลาด 4E's, ความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์, ประกันภัยการเดินทาง

Title	FACTORS AFFECTING ONLINE REPURCHASING INTENTIONS FOR TRAVEL INSURANCE
Author	CHAITOUCH AKKARAPANNAGOON
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Karnrawee Anuntaakarakul

The objectives of this research are to study the personal factors, acceptance and the use of technology and the 4E's of the marketing mix that affected online repurchasing intentions for travel insurance. The sample group used in the research consisted of 400 people who purchased online travel insurance. The data were collected using a questionnaire. The statistics used in the data analysis were percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested with t-test statistics, a One-Way Analysis of Variance and multiple regression analysis. The results showed that respondents had a high level of opinions about the acceptance and use of technology and the 4E's marketing mix overall. The hypothesis testing found that people who purchased online travel insurance with different types of travel and a different travelling period had different online repurchasing intentions for travel insurance at a statistically significant level of 0.05. The factors for acceptance and the use of technology, which consisted of performance expectancy, effort expectancy and facilitating conditions affecting online repurchasing intentions for travel insurance at a statistically significant level of 0.05 and at 24.8%. The factors of the 4E's marketing mix, which consisted of experience, exchange and everyplace affecting online repurchasing intentions for travel insurance at statistically significant levels of 0.05 and at 25.8%.

Keyword : Technology acceptance and use, 4E's marketing mix, Online repurchasing intentions, Travel insurance

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร มณีโรจน์ และอาจารย์ ดร.เศรษฐวิทย์ พรหมสิทธิ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร รุ่นที่ 17 ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

และท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการประกันภัย เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจ และวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ชัยรัช อัครปัทมกูร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	8
1.1 ความตั้งใจซื้อ	8
1.2 ความตั้งใจซื้อซ้ำ	10
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
3. แนวคิดและทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี.....	11
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4E's.....	18

5. ความรู้เกี่ยวกับประกันภัยการเดินทาง	21
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	27
1. การกำหนดประชากรและการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
ประชากร	27
กลุ่มตัวอย่าง	27
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	28
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
ส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อซ้ำ	
ประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์.....	30
ส่วนที่ 3 กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4E's สำหรับผู้ที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำ	
ประกันภัยการเดินทาง.....	31
ส่วนที่ 4 กรอบพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์.....	32
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	34
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อประกันภัย	
การเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์	46

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E's สำหรับผู้ที่ตั้งใจซื้อ ประกันภัยการเดินทางออนไลน์.....	50
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์....	53
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	76
ความมุ่งหมายของการวิจัย	76
สมมติฐานในการวิจัย	76
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	77
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	79
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	80
อภิปรายผลการวิจัย	84
ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก.....	96
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	97
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสอบถาม	99
ประวัติผู้เขียน.....	106

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนข้อ การให้คะแนน และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	39
ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ในการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์	46
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกรอบแนวคิดส่วนประสมทาง การตลาด 4E's สำหรับผู้ที่ตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์	50
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันภัยการ เดินทางออนไลน์	53
ตาราง 7 การทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทาง ออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ Levene's test.....	56
ตาราง 8 การทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทาง ออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test	57
ตาราง 9 การทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทาง ออนไลน์ จำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	58
ตาราง 10 การทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทาง ออนไลน์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test	59
ตาราง 11 การทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทาง ออนไลน์ จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe test	60
ตาราง 12 การทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทาง ออนไลน์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	61
ตาราง 13 การทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทาง ออนไลน์ จำแนกตาม ประเภทของการเดินทาง โดยใช้สถิติ F-test.....	62

ตาราง 14 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามประเภทของการเดินทาง โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)	63
ตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	64
ตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตาม ระยะเวลาในการเดินทาง โดยใช้สถิติ F-test.....	65
ตาราง 17 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทาง โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)	66
ตาราง 18 การวิเคราะห์การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression	67
ตาราง 19 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	68
ตาราง 20 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression	70
ตาราง 21 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	71
ตาราง 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	73
ตาราง 23 จำนวนข้อและค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค	78

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT..... 14



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การคมนาคมขนส่งในปัจจุบันมีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้นทำให้พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป มีการหันมาวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองแบบอิสระ แต่สิ่งที่ตามมาของการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองแบบอิสระก็มีความเสี่ยงในการเดินทาง เช่น อุบัติเหตุจากการเดินทาง โดยจากสถิติการเกิดอุบัติเหตุทางถนนที่องค์การอนามัยโลกได้รายงานในปี ค.ศ. 2018 พบว่า ประเทศไทยมีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนสูงที่สุดเป็นอันดับที่ 9 ของโลก เป็นอันดับหนึ่งในเอเชีย โดยมีประมาณการผู้เสียชีวิตเฉลี่ยปีละ 22,491 คน หรือคิดเป็น 60 คนต่อวัน (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร สำนักแผนความปลอดภัย, 2563) นอกจากความเสี่ยงในเรื่องอุบัติเหตุจากการเดินทางแล้ว ยังมีความเสี่ยงจากเรื่องอื่น ๆ ที่อาจคาดไม่ถึง เช่น การเจ็บป่วยในระหว่างการเดินทางอันเกิดจากความไม่คุ้นเคยต่อสภาพอากาศหรืออาหารท้องถิ่น การถูกขโมยกระเป๋าเงินหรือการล่าช้าของเที่ยวบิน กระเป๋าเงินหรือกระเป๋าเดินทางสูญหายถูกขโมย เป็นต้น เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงเหล่านี้เราสามารถลดความเสี่ยงได้ด้วยการซื้อประกันภัยการเดินทาง

ประเทศไทยได้เข้าสู่โลกยุคดิจิทัลด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเป็นปัจจัยพื้นฐานในการทำงาน ธุรกิจต่าง ๆ นอกจากจะต้องแข่งขันกันเองแล้ว ยังต้องตามให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ในธุรกิจประกันภัยก็เช่นกัน ปัจจุบันมีบริษัทประกันภัยที่ได้ขึ้นทะเบียนในการดำเนินธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์แล้ว จำนวน 107 บริษัท แต่ในปี 2562 สัดส่วนรายได้เบี้ยประกันรวมของช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ มีสัดส่วนอยู่เพียงร้อยละ 0.1 ของเบี้ยประกันรวมทั้งหมด (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2563) แม้ว่าช่องทางในการเสนอขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์จะยังไม่ได้ได้รับความนิยมจากประชาชน แต่ช่องทางนี้เป็นช่องทางสำคัญที่สามารถใช้เสนอขายร่วมกับช่องทางอื่นได้ และด้วยสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 การนำเทคโนโลยีหรือวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในระบบการเสนอขายผลิตภัณฑ์ จึงเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาได้ จะเห็นได้ว่าในช่วงนี้มีการสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในอนาคตหากประชาชนมีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงมีความคุ้นเคยกับ

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นแล้ว ช่องทางดังกล่าวจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและเป็นช่องทางที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งสำหรับธุรกิจประกันภัย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย ทำให้ธุรกิจประกันภัยได้รับผลกระทบ แต่จากความตื่นตัวของประชาชนที่สูงขึ้นตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ทำให้เกิดโอกาสสำหรับธุรกิจประกันภัย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่เหมาะสมอย่างผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด-19 ที่ได้รับการตอบรับจากประชาชนเป็นจำนวนมาก ในช่วงระยะเวลาเม.ย. – พ.ค. 2563 มียอดขายกรมธรรม์ที่สูงถึง 8.5 ล้านฉบับ นับเป็นสถิติใหม่ในด้านจำนวนลูกค้าที่สนใจและซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด-19 ผ่านช่องทางออนไลน์สูงถึง 70% (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2563) ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด-19 นับเป็นปัจจัยบวกที่มีต่อภาพรวมของธุรกิจประกันภัย ช่วยขยายฐานผู้เอาประกันภัยรายย่อยให้เพิ่มสูงขึ้น สร้างความคุ้นเคยต่อการซื้อประกันภัยผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ธุรกิจประกันภัยสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์และพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 28) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จะเท่ากับ 385 ตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อเผื่อไว้สำหรับแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่สมบูรณ์ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6 ประเภทของการเดินทาง

1.1.7 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

1.1.8 ระยะเวลาในการเดินทาง

1.2 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย

1.2.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

1.2.2 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)

1.2.3 อิทธิพลของสังคม (Social Influence)

1.2.4 สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด 4E's สำหรับผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทาง ประกอบด้วย

1.3.1 ประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience)

1.3.2 มูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange)

1.3.3 การเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace)

1.3.4 การเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ (Online repurchasing intentions for travel insurance)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ประกันภัยการเดินทาง (Travel Insurance) หมายถึง การประกันภัยรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยภายในระยะเวลาระหว่างการเดินทางที่กำหนด ตามเส้นทางที่ระบุไว้ หากผู้เอาประกันภัยประสบอุบัติเหตุ และผลของอุบัติเหตุ นั้นส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยบาดเจ็บ ต้องได้รับการรักษาพยาบาล พิกัดหรือเสียชีวิต ผู้เอาประกันภัยก็จะได้รับค่าสินไหมทดแทนตามกรมธรรม์

2. การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Acceptance and Use of Technology) หมายถึง กระบวนการทางความคิดของบุคคลเริ่มต้นด้วยการรับรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับแนวความคิดหรือเทคโนโลยีใหม่แล้วไปสิ้นสุดลงด้วยการตัดสินใจที่จะยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย

2.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) หมายถึง ความเชื่อของผู้ซื้อประกันภัยการเดินทางที่เชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลของกรมธรรม์ได้อย่างครบถ้วนจนทำให้ซื้อประกันภัยการเดินทางได้

2.2 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) หมายถึง ความเชื่อของผู้ซื้อประกันภัยการเดินทางที่เชื่อว่าเทคโนโลยีใช้งานได้ง่ายทำให้สามารถซื้อประกันภัยการเดินทางได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำรายการซื้อ

2.3 อิทธิพลของสังคม (Social Influence) หมายถึง การรับรู้ของผู้ซื้อประกันภัยการเดินทางว่ามีกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อได้ให้ความคาดหวัง หรือเชื่อว่าควรใช้เทคโนโลยีในการซื้อประกันภัยการเดินทาง

2.4 สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) หมายถึง ความเชื่อของผู้ซื้อประกันภัยการเดินทางที่เชื่อว่าอุปกรณ์ที่มีจะช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีในการซื้อประกันภัยการเดินทางได้

3. ส่วนประสมทางการตลาด 4E's หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย

3.1 ประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) หมายถึง การรับรู้ของผู้ซื้อประกันภัยการเดินทางเกี่ยวกับข้อมูลและรวมถึงประสบการณ์ที่ผู้ที่จะซื้อประกันภัยการเดินทางได้จากการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยการเดินทาง

3.2 มูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange) หมายถึง การรับรู้ของผู้ซื้อประกันภัยการเดินทางเกี่ยวกับราคาของเบี้ยประกันภัยการเดินทาง ว่ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับตามความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันภัยการเดินทาง

3.3 การเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace) หมายถึง ช่องทางการซื้อประกันภัยการเดินทางที่ผู้ซื้อประกันภัยการเดินทางสามารถซื้อและติดต่อกับบริษัทประกันหรือตัวแทนเพื่อสอบถามข้อมูลกรรมธรรม์ และแจ้งเคลมประกันภัยได้ทันทีหรือทุกที่เมื่อเกิดความต้องการ

3.4 การเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของความคุ้มครองตามกรรมธรรม์ประกันภัยการเดินทาง โดยบุคคลที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตัวบริษัทประกันภัย

4. ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ (Online repurchasing intentions for travel insurance) หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่มีแนวโน้มจะซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ซ้ำ ด้วยการหาข้อมูลต่าง ๆ ของประกันภัยการเดินทาง เช่น ความคุ้มครอง ราคาเบี้ยประกันภัย ช่องทางการชำระเงิน เป็นต้น และเมื่อมีแผนการเดินทางครั้งใหม่ จะมีการแนะนำหรือบอกต่อกับบุคคลอื่นหรือผู้ร่วมเดินทางอยู่เสมอ

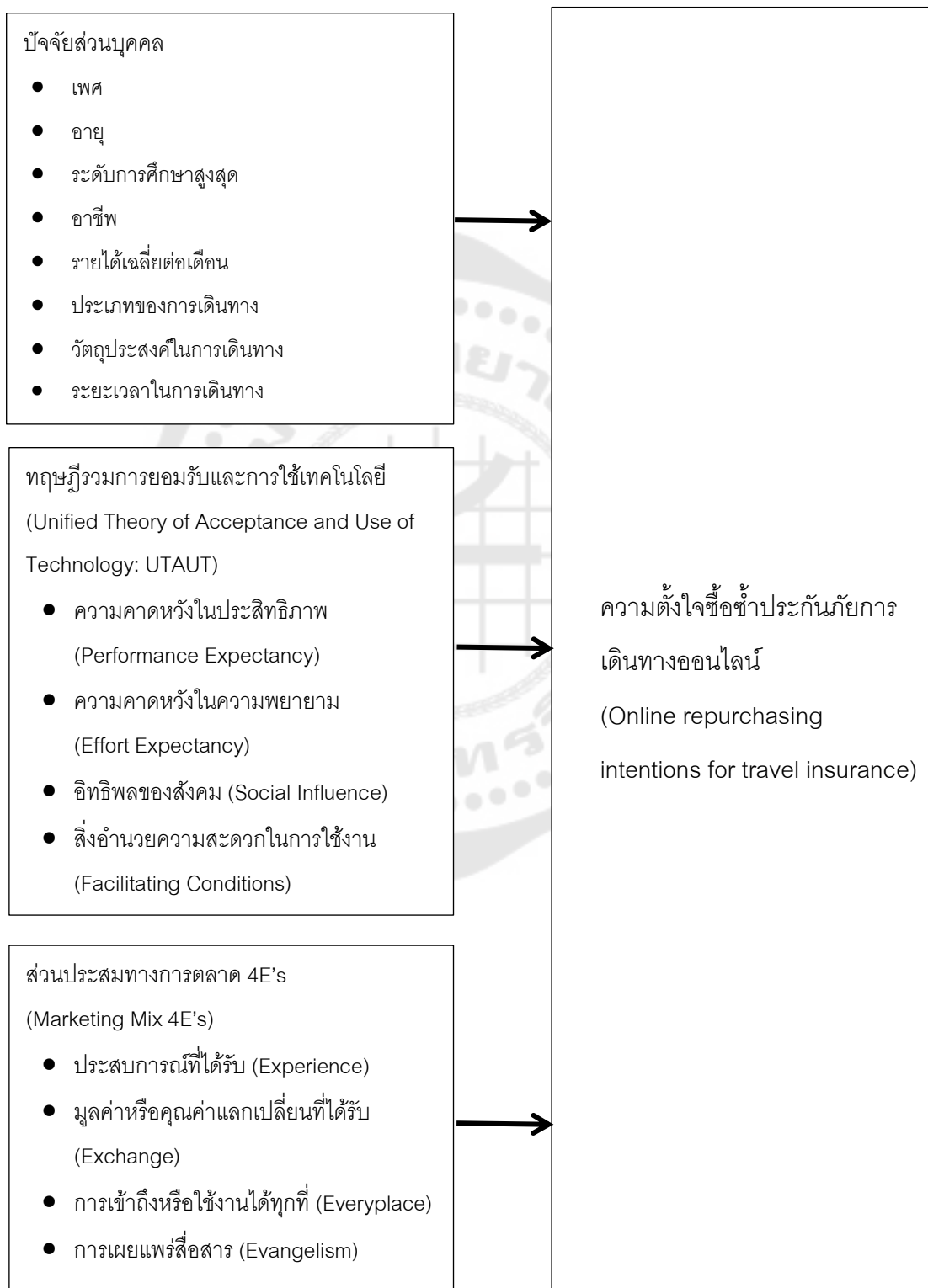
5. ประเภทของการเดินทาง หมายถึง การเดินทางภายในประเทศไทย และการเดินทางจากประเทศไทยไปต่างประเทศ

6. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง หมายถึง จุดมุ่งหมายของบุคคลที่ทำให้เกิดการเดินทาง เช่น การเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางไปทำงาน การเดินทางเพื่อการศึกษาต่อ เป็นต้น

7. ระยะเวลาในการเดินทาง หมายถึง ระยะเวลาจำนวนวันตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจากจุดเริ่มต้นทางไปยังจุดหมายปลายทาง รวมถึงการเดินทางแบบไปกลับ โดยเริ่มเดินทางจากจุดเริ่มต้นทางจนเดินทางกลับมาที่จุดเริ่มต้นทาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์” มีกรอบแนวคิดดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐาน 1 บุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐาน 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) ด้านมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange) ด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace) และด้านการเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4E's
5. ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยการเดินทาง
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

1.1 ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจ หมายถึง การสนใจ มุ่งมั่น เอาใจจดจ่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีทิศทางที่แน่นอน มีจุดมุ่งหมายอันชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล, 2553)

ความตั้งใจเป็นตัวที่สามารถบ่งชี้ว่าบุคคลหนึ่งมีการวางแผนมากน้อยอย่างไรในการแสดงออกของพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนี้ยังอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม บุคคลนั้นจึงแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ การกระทำพฤติกรรมของบุคคลจึงอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ความตั้งใจสามารถนำไปสู่การกระทำของบุคคลได้ บุคคลจะพิจารณาถึงผลของการกระทำทั้งหลายก่อนที่จะตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ดังนั้นการที่สามารถอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมได้ดีที่สุดคือการศึกษถึงความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ถ้าเราสามารถวัดความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมได้แล้ว ก็จะสามารถอธิบายการกระทำพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด (Ajzen และ Fishbein, 1980; Salazar, 1991)

Zeithaml, Parasuraman, และ Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการแสดงถึงการให้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกอันดับหนึ่ง กล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อ

เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภค และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีการเลือกใช้สินค้าหรือบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี ที่เกี่ยวกับสินค้า การบริการและผู้ให้บริการ รวมถึงแนะนำสินค้าหรือบริการและกระตุ้นให้บุคคลอื่นหันมาสนใจและมาใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ พฤติกรรมการบอกต่อจึงสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ เมื่อผู้จำหน่ายมีการขึ้นราคาสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็ไม่มีปัญหาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น และผู้บริโภคยอมจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าที่อื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคมีการร้องเรียนกับผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิตสินค้าเมื่อเกิดปัญหาในการใช้สินค้าหรือบริการ หรือบอกถึงปัญหาในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่อคนอื่น ในส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ผู้จัดจำหน่าย ตราผลิตภัณฑ์ และเวลา ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณและความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่า คุณประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและบริการนั้น นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อและการซื้อซ้ำ สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินถึงประโยชน์ที่ได้รับ และตราผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการนั้นซ้ำ โดยเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้จำหน่ายสินค้าหรือผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่ง

ความตั้งใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ทำให้สามารถบอกได้ถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อเกิดจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และความมั่นใจของผู้บริโภคเกิดจากการประเมินประโยชน์ที่ได้รับและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่ผ่านมา

1.2 ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchasing intentions) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้งกับผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการรายเดิม (Fornell, 1992)

Chou และ Hsu (2016) ให้ความหมายสำหรับความตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับช่องทางออนไลน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์ซ้ำเพื่อซื้อสินค้ากับผู้ค้าปลีกเดิมโดยเฉพาะเจาะจง

Aren, Güzel, Kabadayi, และ Alpan (2013) ได้ทำการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้แก่ การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้การใช้งาน (Perceived Usefulness) ความน่าเชื่อถือ (Trust) ความสนุกสนาน (Enjoyment) และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchasing Intentions) พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์ (วรลักษณ์ สิงห์ทองวรรณ, 2562)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละด้านจะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและมีการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การกำหนดตลาดเป้าหมายโดยใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อการแบ่งส่วนตลาดมีประสิทธิภาพและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน มีความชื่นชอบและรสนิยมที่ต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ผลกระทบที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุได้จึงมีความแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงมีการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า มีราคาที่สูงกว่าการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการของผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า

4. อาชีพ (Occupation) ความต้องการในสินค้าและบริการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามการประกอบอาชีพของแต่ละบุคคล

5. รายได้ (Income) ขนาดตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางหรือมีรายได้ต่ำ มีขนาดที่ใหญ่กว่าขนาดตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้สูง รายได้ของบุคคลจึงสามารถแบ่งส่วนตลาดของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้

Schiffman และ Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ สถานภาพการสมรส การประกอบอาชีพ ขนาดของครอบครัว และที่อยู่อาศัยตามที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์สามารถชักถามหรือมีการสังเกตได้ง่าย ตัวแปรเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดกำหนดและจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับขั้นทางสังคมที่ถูกกำหนดด้วยการคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ระดับขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่างๆ ในด้านที่อยู่ของผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลที่อยู่ร่วมกับรหัสไปรษณีย์ ทำให้ทราบถึงที่อยู่อาศัยตามที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค วิธีการแบ่งตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงจึงแบ่งตามกลุ่มประชากร

3. แนวคิดและทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) นำเสนอโดย Venkatesh และคณะ ได้พัฒนาแบบจำลองเพื่อใช้อธิบายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลภายใต้ทฤษฎีรวม (Unified theory) ที่อาศัยพื้นฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จาก 8 ทฤษฎี ได้แก่

1. The Theory of Reasoned Action: TRA ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Fishbein และ Ajzen, 1975) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด โดยทฤษฎีนี้ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความเชื่อที่มีต่อพฤติกรรมว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความเชื่อของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมของบุคคลจะแสดงออกเพราะคิดว่าการกระทำนั้นเป็นสิ่งที่สมควร บุคคลจะมีการพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ

2. The Theory of Planned Behavior: TPB ทฤษฎีพฤติกรรมตามการวางแผน (Ajzen, 1985) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม โดยพัฒนามาจากทฤษฎี TRA มีการเพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม สามารถนำใช้ศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย รวมถึงใช้สร้างความเข้าใจในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้

3. The Technology Acceptance Model: TAM แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและยอมรับว่าใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยี (Davis, 1985) โดยพัฒนาเพิ่มเติมจากทฤษฎี TRA และพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM ใช้ศึกษาและพยากรณ์ พฤติกรรมการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่ใช้ปัจจัยพื้นฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบของการแสดงพฤติกรรม

4. The Model of PC Utilization: MPCU แบบจำลองการใช้ประโยชน์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Thompson, Higgins, และ Howell, 1991) ใช้ในการศึกษาระบบสารสนเทศ เพื่อพยากรณ์การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้รับแรงขับเคลื่อนมาจาก 1) ผลลัพธ์ในระยะยาวที่ตามมา 2) ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศที่แต่ละบุคคลมีความเชื่อว่า การใช้ระบบสารสนเทศทำให้งานที่ทำมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้ 3) ระบบสารสนเทศนั้นมีการใช้งานได้ง่ายหรือยาก 4) การใช้งานระบบสารสนเทศส่งผลให้เกิดความรู้สึกประทับใจ สนุกสนาน หรือเกิดความกลัว ความไม่พอใจ อึดอัดใจ 5) ปัจจัยสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่แสดงออกถึงการปฏิบัติต่อกันและวัฒนธรรมในแต่ละสถานการณ์นั้นของสังคม 6) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความง่ายในการปฏิบัติงาน เช่น การจัดเตรียมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อสนับสนุนการทำงาน

5. The Diffusion of Innovation Theory: DOI ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Roger, 2003) เป็นทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมวิทยา (Sociology) ปรับมาจากแนวคิดลักษณะของนวัตกรรม และทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะ เพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Moore และ Benbasat, 1991, pp. 192-222) โดยแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมที่ง่ายต่อการยอมรับควรมีลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ 1) นวัตกรรมที่ใช้มีข้อได้เปรียบกว่าหรือมีข้อดีมากกว่า หมายถึงการรับรู้ว่าคุณนวัตกรรมใหม่สามารถใช้งานได้ดีกว่านวัตกรรมเก่า 2) ใช้งานง่าย หมายถึงการรับรู้ว่าคุณนวัตกรรมนั้นใช้งานได้ง่าย 3) สังเกตเห็นได้ หมายถึงสามารถสังเกตเห็นบุคคลอื่น ๆ สามารถใช้งานระบบสารสนเทศได้ 4) มีความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับผู้ใช้งาน หมายถึงมีความสอดคล้องกับประสบการณ์หรือศักยภาพของผู้ที่มีการยอมรับนวัตกรรม 5) แสดงผลลัพธ์ให้เห็นก่อนได้ หมายถึงการใช้นวัตกรรมนั้นจะต้องสามารถแสดงผลลัพธ์ที่จับต้องได้ และสามารถแนะนำหรือถ่ายทอดต่อไปได้

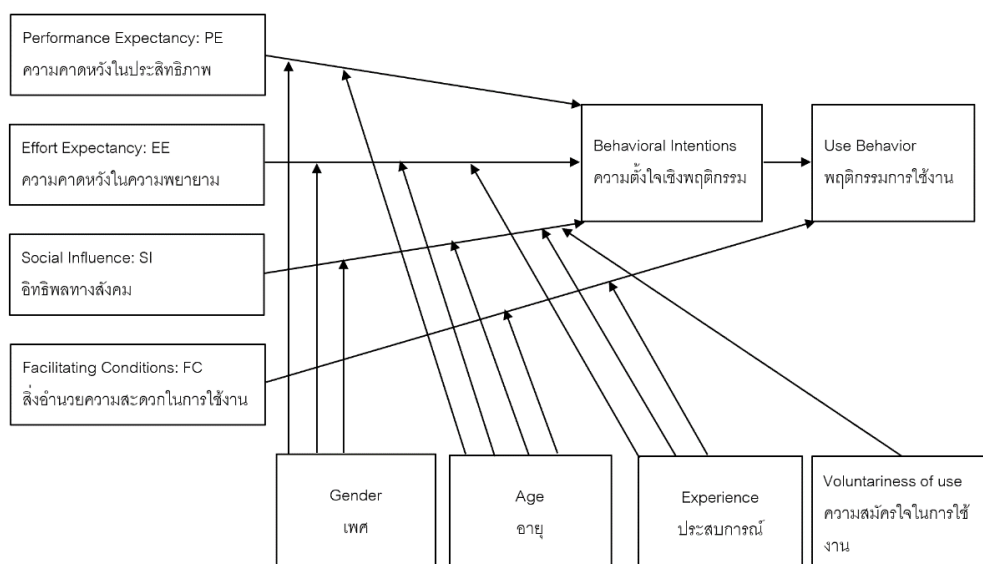
6. The Motivational Model: MM แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Vallerand, 1997) ใช้ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม การวิจัยทางด้านจิตวิทยา ทฤษฎีแรงจูงใจ กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องของบุคคลในการใช้ความพยายามก่อให้เกิดการ

กระทำ และมีแนวทางการกระทำที่แน่นอนเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายของบุคคลนั้น ซึ่งการแสดงออกของพฤติกรรมจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันมาเป็นแรงขับเคลื่อน ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองแรงจูงใจ จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายใน หมายถึง การรับรู้ถึงแรงจูงใจของบุคคลเกิดจากความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบุคคลกับสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และแรงจูงใจภายนอก หมายถึง การรับรู้ถึงแรงจูงใจของบุคคลจะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลตั้งความคาดหวังได้ว่า จะได้รับสิ่งตอบแทนจากการทำงานนั้นสำเร็จ และเห็นว่าควรให้รางวัลผลตอบแทนเมื่อบุคคลต้องทำอะไรบ้าง และจะต้องให้รางวัลผลตอบแทนมากเท่าไร บุคคลจึงจะลงมือทำงานนั้น ๆ

7. The Social Cognitive Theory: SCT ทฤษฎีปัญญาทางสังคม ใช้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์ (Bandura, 1986) ตามทฤษฎีอธิบายว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะได้รับแรงขับเคลื่อนจาก ความมั่นใจของผู้ใช้ และความคาดหวังต่อผลลัพธ์จากการทำงาน จากหลักการของทฤษฎี SCT ศึกษาความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ได้รับปัจจัย 5 ประการ เป็นแรงขับเคลื่อน ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพที่ทำให้การปฏิบัติงานเกิดผลลัพธ์ได้ 2) ความคาดหวังในตัวบุคคลการปฏิบัติงานเกิดผลลัพธ์ได้ 3) ความมั่นใจของผู้ใช้งาน 4) ผลที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมความชอบส่วนบุคคลเป็นผลที่เกิดจากการใช้คอมพิวเตอร์ 5) ความกังวลหรือความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการแสดงพฤติกรรม เช่น การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

8. A Model Combining The Technology Acceptance Model and The Theory of Planned Behavior: C-TAM-TPB ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Taylor และ Todd, 1995, pp. 561-570) พัฒนาเพิ่มเติมจากทฤษฎี TAM โดยรวมกับทฤษฎี TPB ปัจจัยพื้นฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ และปัจจัยองค์ประกอบของ TAM ทำให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้มากยิ่งขึ้น โดยใช้การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมที่ระบุถึงอุปสรรคในการใช้งาน ข้อจำกัดในด้านทักษะของแต่ละบุคคล และใช้ ปัจจัยพื้นฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบของการแสดงพฤติกรรมระบุถึงความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลในสังคมที่อาจจะมีผลสำคัญต่อผู้ใช้งานในอนาคต

หลักการของทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) (Venkatesh, Morris, Davis, และ Davis, 2003) ใช้ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยหลัก 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วย ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม และปัจจัยอิทธิพลของสังคม ส่วนปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ส่วนตัวแปรเสริมมีจำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย เพศ อายุ ประสบการณ์ และความสมัครใจในการใช้งาน มีความสำคัญในการทำหน้าที่เชื่อมโยงกับแบบจำลองทั้ง 8 ทฤษฎีให้กลายเป็นทฤษฎีรวม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักและตัวแปรเสริมหรือตัวแปรเสริมตามทฤษฎี UTAUT แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังรูป



ภาพประกอบ 1 ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT

ที่มา: Venkatesh และคนอื่น ๆ (2003)

จากภาพแบบจำลอง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและ/หรือพฤติกรรมการใช้งานเกิดขึ้นมาจากอิทธิพลของ 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม และปัจจัยอิทธิพลของสังคม ยกเว้นปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งาน สำหรับตัวแปรเสริมหรือตัวแปร

เสริมทำหน้าที่ในการขยายปัจจัยหลัก 4 ด้านข้างต้นและเป็นส่วนขยายของแบบจำลอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และ/หรือพฤติกรรมการใช้งาน ปัจจัยหลัก 4 ด้าน มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่คิดว่า การใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้เทคโนโลยีนั้นได้ ตัวชี้วัดที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่เชื่อว่า การใช้งานระบบสารสนเทศใช้วัดประสิทธิภาพ (Performance) ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ระดับปริมาณผลผลิต (Productivity) และประโยชน์ที่ได้รับ (Usefulness)

1.2 ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่เชื่อว่า การใช้งานระบบสารสนเทศช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานได้ ใช้วัดระดับผลกระทบต่อประสิทธิภาพของงาน ลดระยะเวลาในการทำงาน เพิ่มคุณภาพและประสิทธิผลของงาน เพิ่มปริมาณงาน และสามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงานได้

1.3 แรงจูงใจภายนอก เช่นเดียวกับ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ใช้วัดระดับปริมาณผลผลิต ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และประโยชน์ที่ได้รับ นอกจากนี้ยังรวมถึงการวัดระดับความง่ายกว่า และระดับผลสำเร็จ

1.4 ความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน ใช้วัดระดับประสิทธิภาพ การใช้เวลาในการทำงานที่น้อยลง การเพิ่มคุณภาพของงาน มีความคาดหวังว่าจะทำให้ผู้อื่นสามารถเห็นความสามารถของตนเองและจะมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่ง

1.5 เทคโนโลยีมีข้อดีหรือมีข้อได้เปรียบกว่า นำมาใช้วัดระดับปริมาณของงาน ความสำเร็จของงาน คุณภาพของงาน ประสิทธิภาพ ระดับผลผลิต การใช้งานที่ง่ายกว่า และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน

2. ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่คิดว่า การใช้เทคโนโลยีมีความง่ายในการใช้งาน ตัวชี้วัดที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม ประกอบด้วย

2.1 การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ใช้งานได้ง่าย นำมาใช้วัดระดับความสำเร็จ ความง่ายกว่า และใช้ความพยายามไม่มากนักในการใช้งาน

2.2 เทคโนโลยีมีความง่ายหรือความยากในการใช้งาน ใช้ในการวัดระดับความซับซ้อน ระยะเวลาในการทำงาน และการใช้เวลาในการเรียนรู้

2.3 ง่ายต่อการใช้งาน ใช้วัดระดับความง่าย ความยาก สามารถเข้าใจได้ง่าย (Understandable) และระยะเวลาที่ต้องใช้ไป (Time-consuming)

3. ปัจจัยอิทธิพลของสังคม (Social influence) คือ ความเชื่อแต่ละบุคคล ที่คิดว่ามีกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้น ได้คาดหวังหรือเชื่อว่าบุคคลนั้นควรใช้เทคโนโลยีใหม่ ตัวชี้วัดที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยอิทธิพลของสังคม ประกอบด้วย

3.1 บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม นำมาใช้วัดระดับความสมควรกระทำหรือไม่สมควรกระทำ

3.2 ปัจจัยทางสังคม ใช้วัดระดับความมีอิทธิพลของบุคคลที่อยู่รอบข้าง เช่น ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ผู้ใต้บังคับบัญชา เป็นต้น

4. ปัจจัยสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่เชื่อว่า โครงสร้างพื้นฐานที่องค์การมี จะช่วยให้เกิดความสะดวกหรือส่งเสริมให้เกิดการทำงานได้ โดยตัวชี้วัดที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยสภาพสิ่งแวดล้อมในการใช้งาน ประกอบด้วย

4.1 การรับรู้ถึงการควบคุมการแสดงพฤติกรรมของตนเอง ใช้วัดระดับความพร้อมของทรัพยากรที่มีอยู่ก่อนจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ ความรู้ และความสามารถในการรับรู้ถึงการควบคุมการแสดงพฤติกรรมของตนเอง เกิดขึ้นหรือถูกสร้างมาจาก ความเชื่อมั่นของตัวผู้ใช้งานเอง ใช้วัดระดับความสามารถส่วนบุคคล และความสามารถในการควบคุม ใช้วัดระดับการควบคุมการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่

4.2 สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน ใช้วัดระดับทรัพยากรที่มีอยู่ มีความพร้อมที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์

4.3 ความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน ใช้วัดระดับ ความเหมาะสม และความสอดคล้องระหว่างผู้ใช้งานกับนวัตกรรม

Aggelidis และ Chatzoglou (2009) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและเป็นทฤษฎีที่นิยมใช้อธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกประยุกต์ใช้ในระบบงานทางธุรกิจ การสื่อสาร และ ซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น การยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลหนึ่งจะเกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ 1) การรับรู้ว่ามีประโยชน์จากการใช้ และ 2) การรับรู้ว่า

ใช้งานได้ง่าย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่าใช้งานได้ง่ายมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติในการใช้งานคอมพิวเตอร์ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับและการใช้งานคอมพิวเตอร์ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของบุคคลนั้นๆ การรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์จากการใช้ หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีจะช่วยเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานของบุคคลนั้น เป็นมุมมองความเชื่อที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ รับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้เทคโนโลยี และถ้าคุณค่าและประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นตรงกับความต้องการของบุคคล ก็จะนำไปสู่การยอมรับและเกิดการใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป การรับรู้ว่าใช้งานได้ง่าย หมายถึง ระดับความคาดหวังของผู้ใช้ระบบสารสนเทศที่คาดหวังว่าระบบดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในทำความเข้าใจระบบหรือความพยายามในการเรียนรู้ที่จะใช้งานระบบ โดยการรับรู้ถึงความง่ายสามารถให้คำจำกัดความหรือคำนิยามได้ว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม”

Lin W. B., Wang, และ Hwang (2010) รายงานว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการใช้งานด้วย การรับรู้ว่าเทคโนโลยีเป็นระบบที่ใช้งานได้ง่าย เป็นปัจจัยที่กำหนดว่าความสำเร็จที่จะได้รับตรงกับ ความคาดหวังหรือความต้องการที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้นด้วย สำหรับทั้งสองปัจจัยเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ใช้อธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีนั้น มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM ในการศึกษาวิจัย และผลการศึกษาวิจัย พบว่า แต่ละบุคคลที่มีการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี สามารถนำไปใช้อธิบายการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีอื่นได้อย่างหลากหลาย ทั้งระบบสารสนเทศ และการตลาด สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่ามีคุณประโยชน์ และการรับรู้ว่าใช้งานได้ง่าย พบว่า การรับรู้ว่าใช้งานได้ง่าย ส่งผลให้เกิดการรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ การสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่าย จะเกิดแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยีนั้น และเมื่อได้ใช้งานเทคโนโลยีนั้น ก็จะเห็นถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ และการรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ ก็ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค มีงานศึกษาวิจัยในด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ในการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์และการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ดังกล่าว พบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของทั้งสองปัจจัยต่อการยอมรับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เช่นกัน

4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4E's

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้สำหรับวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเพื่อบรรลุผลสำเร็จในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000, p. 9) ส่วนประสมทางการตลาดยังหมายถึง การตัดสินใจใช้เครื่องมือทางการตลาดสี่ระดับกว้าง ๆ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (McCarthy, 1964)

ส่วนประสมทางการตลาดได้มีการพัฒนาโดยการเปรียบเทียบระหว่างแนวคิด เริ่มจากแนวคิดของผู้ผลิตใช้การพัฒนาสินค้าและบริการด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคาของสินค้า (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แนวคิดความต้องการของผู้บริโภคหรือส่วนประสมทางการตลาด 4C's (Lauterborn, 1990) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) ราคา (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) พัฒนาสู่ความสัมพันธ์ร่วมกันกับลูกค้า 4E's (Fetherstonhaugh, 2009) โดยจะแยกวิเคราะห์ออกได้เป็น 4 ส่วน คือ

1. ประสบการณ์ (Experience) พัฒนามาจาก ผลิตภัณฑ์ (Product) และความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) จากเดิมที่ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ ได้พัฒนาสินค้าและบริการออกมาเป็นหลักโดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ในด้านผู้ผลิตจะเน้นการผลิตสินค้าในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้มีต้นทุนของสินค้าที่ต่ำ แล้วค่อยทำการตลาดสร้างความต้องการให้ลูกค้า เปลี่ยนมาเป็นการให้ความสำคัญกับ ความต้องการในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Consumer's Need) การผลิตหรือให้บริการในสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการ ทำให้มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าตลาดเป้าหมาย มีการทำวิจัยและสำรวจความต้องการของลูกค้า ก่อนที่จะพัฒนาสินค้าและผลิตออกมา หากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาหลักๆ ในใจของลูกค้าเป้าหมายได้ ก็จะทำให้สินค้าหรือบริการนั้นได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี แต่ในปัจจุบันการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอาจจะยังไม่เพียงพอ ต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยจะใช้ การแนะนำประสบการณ์ (Experience) คือ เปลี่ยนจากการแนะนำข้อดีของสินค้า ให้มาเป็นการแนะนำ

ประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับหรือหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการก่อน ทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ได้และเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2. มูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยน (Exchange) พัฒนามาจาก ราคา (Price) และการกำหนดราคา (Cost) จากเดิมที่ผู้ผลิตใช้แนวทางการคิดราคาต้นทุนในการผลิตที่กำหนดราคาขายจากต้นทุนในการผลิตสินค้าบวกค่าใช้จ่ายในการขายแล้วบวกด้วยกำไรที่ต้องการ การคิดราคาขายแบบเดิมนั้น บางครั้งมีการใช้ราคาต้นทุนและกำไรมาทำการแข่งขันกัน แต่ในโลกปัจจุบันยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคอาจทราบถึงต้นทุนของสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการกำหนดราคาขาย เพราะหากมีการกำหนดราคาขายที่ผิดพลาดอาจมีปัญหาสู้คู่แข่งไม่ได้ ดังนั้นแทนที่จะสนใจที่ราคาขายควรทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาให้ความสนใจที่คุณค่าของสินค้า ทำให้เกิดแนวคิดการกำหนดราคา (Cost) ที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคควรได้รับ หรือราคา que ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมของราคา (Cost of Appreciation) ต่อมาในปัจจุบันเมื่อนักการตลาดทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการได้แล้ว จึงเกิดแนวคิดการสร้างมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยน (Exchange) โดยมีการกำหนดราคาที่ต้องการจากคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ ทำการกำหนดราคาของสินค้าหรือค่าบริการให้สูงขึ้น ในรูปแบบการสร้างมูลค่าความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่เกินจริง โดยทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่าและได้คุณค่าตามความคาดหวังและยังสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ

3. การเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace) พัฒนามาจาก สถานที่ (Place) และความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ในอดีตเรามักจะให้ความสำคัญในเรื่อง ทำเลที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่าย หรือรูปแบบหน้าร้าน ทำให้ธุรกิจมีต้นทุนในการขายสินค้าทำให้ราคาขายอาจจะสูงกว่าที่ลูกค้าต้องการ หรือเกิดความยุ่งยากกับลูกค้าในการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ธุรกิจที่สามารถทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองได้จากทุกที่ทุกเวลาจะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดการสร้างความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับข้อมูลสินค้า มีช่องทางสื่อสารพูดคุยเพื่อแนะนำสินค้า สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ลูกค้ามีช่องทางการซื้อสินค้ามากขึ้น การตลาดยุคใหม่ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันที่โลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลหรือไร้พรมแดน เทคโนโลยีสารสนเทศและการคมนาคมขนส่งก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้การเข้าถึงสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายขึ้น มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้นและครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วโลก จากแนวคิดที่ว่าสถานที่การขายมีความสำคัญสำหรับธุรกิจ แต่เมื่อเริ่มมีอินเทอร์เน็ต สถานที่

จัดจำหน่ายหรือช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการไม่ได้อยู่ในรูปแบบของร้านค้าอีกต่อไป นักการตลาดเลยต้องมองถึงการอำนวยความสะดวกที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการได้มากและดีที่สุด จนสามารถเรียกได้ว่า สามารถตอบสนองการเข้าถึงและใช้งานได้จากทุกที่ (Everyplace) เกิดการเพิ่มช่องทางในการซื้อให้กับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบการบริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์และร้านค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต จากในทุกเครือข่ายได้ทุกที่ทุกเวลา และพัฒนาต่อมาเป็นแอปพลิเคชันผ่านช่องทางสมาร์ทโฟน (Smart Phone) เครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือทุกเครื่องมือสื่อสาร (All Device) ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มไหน รวมถึงการมีระบบการชำระเงินที่สะดวกเช่น ผ่านระบบออนไลน์ บัตรเครดิต หรือเดบิต และยังเพิ่มการบริการขนส่งที่สามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ถือได้ว่าสร้างความสะดวกสบายที่ช่วยให้ลูกค้าประทับใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่องแน่นอน

4. การเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism) พัฒนามาจาก การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการสื่อสารและนำเสนอ (Communication) จากเดิมที่ธุรกิจเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแจกแถมหรือลดราคาสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดเป็นมุมมองในส่วนของด้านผู้บริโภคคือ การสื่อสารและนำเสนอ (Communication) ให้ตรงหรือเชื่อมโยงกับความต้องการของลูกค้า ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นก่อน โดยอาจจะสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต สอบถามจากเพื่อน หรือกลุ่มคนในสื่อสังคมออนไลน์ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น ต้องมีการสร้าง Content ที่สามารถตอบโจทย์หรือเป็นประโยชน์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัจจุบันนักการตลาดได้เสนอแนวคิดการเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism) ประชาสัมพันธ์โดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นสาวกของธุรกิจเรา โดยมีแนวคิดเหมือนกับศาสนาหรือลัทธิที่มีสาวกที่ศรัทธาช่วยเผยแพร่คำสอนของศาสนาหรือลัทธินั้น คือ การที่ลูกค้ารู้สึกดีต่อสินค้าและบริการที่มีทำการช่วยแนะนำและเผยแพร่สินค้า การสร้างลูกค้าสาวกจะเกิดได้เมื่อลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการของเรามีความรู้สึกผูกพันประทับใจในสินค้าและบริการที่เราสร้าง โดยพยายามยกระดับความสัมพันธ์ให้มากขึ้นระหว่างเราและลูกค้า เช่น ยกระดับจากผู้สนใจ มาเป็นผู้ทดลองใช้ มาเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้า มาเป็นลูกค้าที่ใช้ประจำ (Repeated Customer) จนมาถึงระดับสูงสุดคือเป็นลูกค้าสาวกที่ผูกพันหลงใหลในสินค้าเรา ความสำเร็จในส่วนนี้จะเกิดได้ เมื่อผลิตภัณฑ์เรานั้นมีองค์ประกอบข้อ 1 - 3 ที่ดี และยังต้องมีส่วนประกอบเสริมเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและความประทับใจของลูกค้าเช่น การขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว การบริการหลังการขาย ทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย การรับประกัน รวมถึงการ

บริการของพนักงาน โดยสำคัญที่สุดคือ คุณภาพของสินค้านั้นต้องมีความโดดเด่นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้ได้จริง

5. ความรู้เกี่ยวกับประกันภัยการเดินทาง

การประกันภัยการเดินทาง เป็นการประกันภัยรูปแบบหนึ่งที่บริษัทประกันภัยออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์ผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการความคุ้มครองความเสี่ยงในระหว่างการเดินทางเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ตามจำนวนวันที่เดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่จะออกแบบมาเพื่อใช้กับการท่องเที่ยวต่างประเทศ และประกันภัยเดินทางส่วนใหญ่จะมีความคุ้มครองที่คล้ายคลึงกัน เช่น

1. คุ้มครองกรณีเสียชีวิตหรือสูญเสียอวัยวะของผู้เอาประกันภัย
2. คุ้มครองกรณีกระเป๋าเดินทางสูญหาย หรือความล่าช้าของกระเป๋าเดินทาง
3. คุ้มครองกรณีเที่ยวบินถูกยกเลิก หยุดชะงักการเดินทาง หรือความล่าช้าของเที่ยวบิน

4. คุ้มครองกรณีทรัพย์สินสูญหาย หรือเอกสารเดินทางสูญหาย
 5. คุ้มครองค่าใช้จ่ายในการเจ็บป่วยหรือรักษาพยาบาลฉุกเฉิน
 6. คุ้มครองค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายและส่งกลับประเทศเพื่อรักษาพยาบาล
 7. คุ้มครองค่าใช้จ่ายในการในการส่งศพหรือกระดูกของผู้เอาประกันภัย
 8. คุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก
- ซึ่งโดยปกติแล้วผู้ที่ทำประกันภัยการเดินทางจะมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อคุ้มครองเที่ยวบิน
2. เพื่อคุ้มครองกระเป๋าเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นกรณีล่าช้า หรือสูญหาย
3. เพื่อดูแลเรื่องการเจ็บป่วย
4. เพื่อคุ้มครองกรณีเสียชีวิต
5. เพื่อยื่นขอวีซ่า

รูปแบบประกันภัยการเดินทาง มี 2 รูปแบบ คือ

1. ประกันภัยการเดินทางแบบรายเที่ยว (Single Trip) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองการเดินทางเที่ยวเดียว ซ้ำเป็นครั้งๆ เหมาะสำหรับผู้ที่เดินทางไม่บ่อยในระยะเวลา 1 ปี โดยความคุ้มครองจะเริ่มตั้งแต่ออกจากประเทศไทยจนถึงเดินทางกลับ หรือหากเป็นการเดินทางในประเทศก็จะให้ความคุ้มครองเริ่มตั้งแต่วันที่ออกเดินทางถึงวันที่เดินทางกลับตามเส้นทางที่กำหนดไว้

2. ประกันภัยการเดินทางแบบรายปี (Annual Trip) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองการเดินทางไม่จำกัดเที่ยวต่อปี เหมาะสำหรับผู้ที่เดินทางบ่อย หลายครั้งต่อปี ซึ่งสามารถประหยัดค่าเบี้ยประกันได้มากกว่าการซื้อเป็นรายเที่ยว

ประเภทของประกันภัยการเดินทาง

1. ประกันภัยการเดินทางปกติ (Travel Accident Insurance หรือ TA) สำหรับการเดินทางภายในประเทศ ให้ความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล รวมถึงการชดเชยกรณีเสียชีวิต ทุพพลภาพ หรือสูญเสียอวัยวะจากอุบัติเหตุ

2. ประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ (Comprehensive Travel Accident Insurance หรือ CTA) จะเน้นให้ความคุ้มครองที่หลากหลายกว่าการประกันภัยการเดินทางแบบปกติ โดยจะให้ความคุ้มครองตั้งแต่ค่ารักษาพยาบาลทั้งจากอุบัติเหตุและความเจ็บป่วยต่าง ๆ ที่อยู่ในเงื่อนไขตามกรมธรรม์ การล่าช้าหรือสูญหายของทรัพย์สินและสัมภาระ การถูกยกเลิกเที่ยวบิน ความล่าช้าของสายการบิน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงหรือถูกยกเลิกโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างกะทันหัน

การประกันภัยการเดินทาง จะมุ่งให้ความคุ้มครองต่ออุบัติเหตุที่เป็นความเสี่ยงภัยพื้นฐานของคนโดยทั่วไปเท่านั้น จึงมีการกำหนดข้อยกเว้นที่จะไม่คุ้มครองในเหตุการณ์บางอย่างไว้ในกรมธรรม์ เช่น

1. การกระทำของผู้เอาประกันภัยขณะอยู่ภายใต้ฤทธิ์สุรา หรือยาเสพติด
2. การพยายามฆ่าตัวตายและการฆ่าตัวตาย หรือการทำร้ายร่างกายตนเอง
3. การแท้งลูก
4. สงคราม การปฏิวัติ การกบฏ
5. การจลาจล การนัดหยุดงาน การที่ประชาชนก่อความวุ่นวายลุกฮือต่อต้านรัฐบาล
6. การแผ่รังสี หรือกัมมันตภาพรังสีจากเชื้อเพลิงนิวเคลียร์ อาวุธนิวเคลียร์
7. การเล่นหรือแข่งกีฬาอันตราย เช่น เล่นสกี การแข่งรถ แข่งเสกิต เป็นต้น
8. ขณะที่ได้โดยสารอยู่ในเครื่องบินที่มีใช้สายการบินพาณิชย์ เช่น เฮลิคอปเตอร์

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์” มีงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

สุทธัญญา กิริติยุดิ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง

41-50 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 30,001-80,000 บาท เดินทางต่างประเทศ 1-2 ครั้งต่อปี เฉลี่ย 6 วันต่อทริป ส่วนใหญ่รู้จักและเคยซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ ทวีปที่นิยมเดินทางคือทวีปเอเชีย และพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ ความกังวลของผู้เดินทางต่างประเทศ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อ่อนนุช จุฬาศินนท์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการใช้งานรถยนต์ มีเพียงปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภค และผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งเข้าถึงง่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน บัณฑิตบริษัทเป็นเอกลักษณ์และมองเห็นเด่นชัด และสถานที่ให้บริการทันสมัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พีระ คงคาวิฑูร (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินความสำคัญของพฤติกรรมความพึงพอใจ และการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อระดับความต้องการทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล กรณีผู้มีประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการเสี่ยงภัยและความพึงพอใจในการได้รับบริการด้านการบริการประกันภัยรถยนต์ การรับรู้เกี่ยวกับการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชุติมา ศรีบุรี (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของ บริษัทเอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซี อินชัวร์รัน จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-44 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-40,000 บาท และมีสถานภาพสมรส พฤติกรรมของผู้ที่ซื้อประกันภัยการเดินทางด้านความถี่ในการใช้บริการประกันการเดินทาง ส่วนใหญ่มีความถี่ 1-2 ครั้ง/ปี และจำนวนวันเฉลี่ย 5-7 วัน/ครั้ง และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อประกันภัยการเดินทางแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อประกันภัยการเดินทาง

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และ นัทธมน มั่งสูงเนิน (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ และปัจจัยในด้านอิทธิพลสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในด้านความคาดหวังในความพยายาม และความวิตกกังวลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในความพยายาม และแรงจูงใจด้านความบันเทิง ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ ในขณะที่แรงจูงใจด้านความบันเทิงและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มาริยา เธรนฮาร์ท (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์คานิคอลของการยอมรับเทคโนโลยีและความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้อะปพลิเคชันและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ชุดตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีที่ประกอบด้วย ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้อะปพลิเคชันและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ความคาดหวังในการตัดสินใจ ประกอบด้วย ด้านความเป็นที่นิยม ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความน่าเชื่อถือ

สมกณภัทร ธรรมสอน (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ การศึกษา และจังหวัดที่อาศัยอยู่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่ประกอบด้วยด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านคุณค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงลูกค้า (Everywhere) และด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ (Evangelism) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รุ่งนภา สมสกุล และ ประพล เปรมทองสุข (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ที่ประกอบด้วย การมอบประสบการณ์ (Experience) การสร้างคุณค่า (Exchange) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Everyplace) และด้านการเผยแพร่ (Evangelism) มีอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการรับรู้ต่อตราสินค้า

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) แรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชาลิสา พงศ์ชัยไพบุลย์ และ ณัฐพัชร ธิติพิมลพรรณ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะพบว่าการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Quantum Market Research (2017) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการประกันภัยการเดินทางของชาวออสเตรเลียในปี 2017 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่เปลี่ยนแปลง การรับรู้ถึงความจำเป็น และความเข้าใจถึงความสำคัญของการทำประกันภัยการเดินทางของชาวออสเตรเลีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 44% มีการใช้เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาของเบี้ยประกันภัยก่อนการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางโดยเลือกกรมธรรม์ที่มีราคาเบี้ยประกันภัยต่ำที่สุด และพบว่า 87% ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าเงื่อนไขการประกันภัยในกรมธรรม์ไม่ครอบคลุมจุดหมายปลายทางทั้งหมดตามมาตรฐาน กล่าวคือ ไม่มีการอ่านรายละเอียดในกรมธรรม์ที่อาจจะไม่คุ้มครองการเกิดอุบัติเหตุในประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เดินทางไป และอุบัติเหตุที่เกิดจากการขับรถจักรยานยนต์ก็มีการยกเว้นความคุ้มครองเช่นกัน

Ivascius, Epuran, และ Micu (2015) ได้ศึกษาเรื่อง จาก 4P's เป็น 4E's วิธีหลักเปลี่ยนความเสี่ยงจากความไม่สมดุลของส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันของธุรกิจโรงแรม จากการศึกษา การใช้การตลาดแบบใหม่ของ 4E's แทนการใช้ 4P's แบบก่อสร้างผลกระทบที่ดีขึ้นต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และเปลี่ยนเป็นรายได้สู่ธุรกิจมากที่สุด นักท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องการนวัตกรรมชุมชนและค่านิยมท้องถิ่น สำหรับบริษัทท่องเที่ยวไม่ได้ขายแต่แพ็คเกจท่องเที่ยวหรือตั๋วเครื่องบินหรือจองห้องพักในโรงแรมเท่านั้น แต่ยังเป็นที่พักษาด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านประสบการณ์ เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวหรือโรงแรมขนาดเล็กจำนวนมากมีขอบเขตที่จำกัดการทำงานร่วมกับชุมชนจึงมีความสำคัญมากขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญในการอยู่รอดและสร้างผลกำไรร่วมกัน ความร่วมมือกับชุมชนถือเป็นวิธีที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมขนาดเล็กในการสร้าง ประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้าในอนาคต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561, น. 28) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

จากสูตร
$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า $Z = 1.96$

p = สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจศึกษา ($1-p$)

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% (เท่ากับ 0.05)

แทนค่า
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$n = 384.16$ หรือ 385 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 385 คน โดยจะทำการเก็บเพิ่มอีก 15 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเผื่อไว้สำหรับแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่สมบูรณ์จึงมีกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ (Internet Sampling) โดยใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยเก็บจากกลุ่มนักเดินทางใน Facebook ชื่อเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว คนชอบเที่ยว แบกเป้เที่ยว เที่ยวยุโรปด้วยตัวเอง เที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อวัดปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทาง ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก มีจำนวน 8 ข้อได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดระดับข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) กำหนดให้เลือกดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุดังนี้

2.1 20-29 ปี

2.2 30-39 ปี

2.3 40-49 ปี

2.4 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นการวัดระดับข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) กำหนดให้
เลือกดังนี้

- 4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 4.2 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.5 แม่บ้าน/พอบ้าน

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดดังนี้

- 5.1 15,000 บาท หรือต่ำกว่า
- 5.2 15,001 – 25,000 บาท
- 5.3 25,001 – 35,000 บาท
- 5.4 35,001 – 45,000 บาท
- 5.5 45,001 – 55,000 บาท
- 5.6 55,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 ประเภทของการเดินทาง เป็นการวัดระดับข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) กำหนดให้เลือกดังนี้

- 6.1 เดินทางในประเทศ
- 6.2 เดินทางต่างประเทศ
- 6.3 ทั้งเดินทางในประเทศและต่างประเทศ

ข้อที่ 7 วัดอุปสรรคในการเดินทาง เป็นการวัดระดับข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) กำหนดให้เลือกดังนี้

7.1 การท่องเที่ยว

7.2 การทำงาน

7.3 การอบรมสัมมนาและการศึกษา

ข้อที่ 8 ระยะเวลาในการเดินทาง เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดดังนี้

8.1 1 - 10 วัน

8.2 11 - 20 วัน

8.3 21 - 30 วัน

8.4 มากกว่า 30 วัน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อตั๋วประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีคำถามจำนวน 16 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) 4 ข้อ ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) 4 ข้อ ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) 4 ข้อ และด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) 4 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Likert Scale มีลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
4	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
3	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
2	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
1	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549, น. 129)

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4E's สำหรับผู้ที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทาง

เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามจำนวน 12 ข้อ ซึ่งพิจารณาจากความคิดเห็นในเครื่องมือทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) จำนวน 3 ข้อ มูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange) จำนวน 3 ข้อ การเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace) จำนวน 3 ข้อ และการเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Likert Scale มีลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
4	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
3	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
2	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
1	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549, น. 129)

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 กรอบพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์

เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ, แนวโน้มความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ (Online repurchasing intentions for travel insurance) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Likert Scale มีลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	ระดับความตั้งใจมากที่สุด
4	ระดับความตั้งใจมาก
3	ระดับความตั้งใจปานกลาง
2	ระดับความตั้งใจน้อย
1	ระดับความตั้งใจน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549, น. 129)

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมั้ระดับความตั้งใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมั้ระดับความตั้งใจมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมั้ระดับความตั้งใจปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมั้ระดับความตั้งใจน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมั้ระดับความตั้งใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ คือ แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีรวมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี จากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีทางการตลาด และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพื่อใช้ข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางสำหรับสร้างแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยออกแบบและสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
3. นำแบบสอบถามที่ได้ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และนำเสนอให้อาจารย์ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติแบบสอบถามก่อนแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่าง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ หากค่าที่ได้มีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.80 ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ตามตาราง
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

ตาราง 1 จำนวนข้อ การให้คะแนน และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อ	คะแนน	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
1. การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี			
ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	4	1 ถึง 5	0.816
ด้านความคาดหวังในความพยายาม	4	1 ถึง 5	0.825
ด้านอิทธิพลของสังคม	4	1 ถึง 5	0.911
ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน	4	1 ถึง 5	0.825
การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีโดยรวม	16	1 ถึง 5	0.911
2. ส่วนประสมทางการตลาด 4E's			
ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ	3	1 ถึง 5	0.834
ด้านมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ	3	1 ถึง 5	0.834
ด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่	3	1 ถึง 5	0.862
ด้านการเผยแพร่สื่อสาร	3	1 ถึง 5	0.983
ส่วนประสมทางการตลาด 4E's โดยรวม	12	1 ถึง 5	0.972
3. ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์	4	1 ถึง 5	0.985

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาเท่านั้น ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วย โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้บรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทาง โดยได้นำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร แบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 44-45)

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

โดย P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ของข้อมูล
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum_{i=1}^n X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 49)

$$SD. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ $SD.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดตัวอย่าง

X_i แทน ค่าของข้อมูลของหน่วยที่ i
 $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561, น. 34-35)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
 α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561, น. 108-110) ใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i = 1, 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ = df

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

df แทน องศาอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561, น. 114) เพื่อทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทาง

ใช้ค่า F - test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561: 115) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{Between}}{MS_{Within}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบ
นัยสำคัญ

$MS_{Between}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square Between Groups)

MS_{Within} แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square Within Groups)

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^k \left(\frac{1}{N} - n_i \right) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square Between Groups)

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 333)

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

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i

และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -distribution ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% และขั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาด 4E's โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำนายค่าของอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 173)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

เมื่อ Y คือตัวแปรตาม

e คือความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม

β_0 คือส่วนตัดแกน Y เมื่อ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1, \dots, \beta_k$ คือสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)

$X_1, \dots, X_k$ คือตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

แหล่ง แปรปรวน	องศา อิสระ df	ผลบวกกำลัง สอง SS	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย MS = SS / df	F
ตัวแปรอิสระทั้ง k ตัว	k	SS Regression	MS Regression	$\frac{MS \text{ Regression}}{MS \text{ Residual}}$
ค่าคลาดเคลื่อน	$n - k - 1$	SS Residual	MS Residual	
ผลรวม	$n - 1$	SS Total		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SS Total (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SS Residual (Sum Square of Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ $Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y})^2$

MS Regression (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก อิทธิพลของ $X_0, \dots, k$

MS Residual (Mean Square of Error / Mean Square of Residual) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F -distribution) จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k-1}$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์” ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน สถิติทดสอบ T-test
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน สถิติทดสอบ F-Test
df	แทน องศาของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance)
p-value	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระ (Unstandardized)
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (Standardized)
SE	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Standard Error of Mean)
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R-squared)
Ad R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R-squared)
p	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
$\hat{Y}$	แทน ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์โดยรวม
X_1	แทน ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)
X_2	แทน ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)
X_3	แทน ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence)
X_4	แทน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)
X_5	แทน ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience)
X_6	แทน ด้านมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange)
X_7	แทน ด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace)
X_8	แทน ด้านการเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทาง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E's สำหรับผู้ที่ตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

และระยะเวลาในการเดินทาง นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	128	32.0
หญิง	272	68.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 – 29 ปี	117	29.2
30 – 39 ปี	126	31.5
40 – 49 ปี	108	27.0
50 ปี ขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	26.5
ปริญญาตรี	134	33.5
สูงกว่าปริญญาตรี	160	40.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	33	8.3
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	57	14.2
พนักงานบริษัทเอกชน	153	38.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	102	25.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	55	13.8
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 บาทหรือต่ำกว่า	28	7.0
15,001 – 25,000 บาท	30	7.5
25,001 – 35,000 บาท	54	13.5
35,001 – 45,000 บาท	88	22.0
45,001 - 55,000 บาท	122	30.5
55,001 บาท ขึ้นไป	78	19.5
รวม	400	100.0
6. ท่านตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อมีการเดินทางแบบใด		
เดินทางในประเทศ	96	24.0
เดินทางต่างประเทศ	133	33.2
ทั้งเดินทางในประเทศและต่างประเทศ	171	42.8
รวม	400	100.0
7. ท่านตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางใด		
การท่องเที่ยว	144	36.0
การทำงาน	164	41.0
อบรมสัมมนาและการศึกษา	92	23.0
รวม	400	100.0
8. ท่านตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อใช้ระยะเวลาเดินทางนานเท่าใด		
1 - 10 วัน	125	31.2
11 - 20 วัน	144	36.0
21 - 30 วัน	83	20.8
มากกว่า 30 วัน	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ที่เป็นกลุ่มที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 29.2 และมีอายุ 40-49 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ประเภทของการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อมีการเดินทางทั้งเดินทางในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา ซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อมีการเดินทางไปต่างประเทศ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อมีการเดินทางในประเทศ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปทำงาน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา ซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 36.0 และซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปอบรมสัมมนาและการศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ระยะเวลาในการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อใช้ระยะเวลาเดินทาง 11 - 20 วัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อใช้ระยะเวลาเดินทาง 1 - 10 วัน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อใช้ระยะเวลาเดินทาง 21 - 30 วัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อใช้ระยะเวลาเดินทางมากกว่า 30 วัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลของสังคม และด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีรายละเอียดตามตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)			
1. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์มีความสะดวก	4.08	0.893	มาก
2. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ทำให้ท่านใช้เวลาหาข้อมูลความคุ้มครองของกรมธรรม์น้อยลง	4.01	0.911	มาก
3. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ทำให้ท่านเปรียบเทียบเบี้ยประกันภัยได้อย่างถูกต้อง คำนวณค่าและประหยัดเวลา	3.87	0.964	มาก
4. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ช่วยเพิ่มช่องทางการซื้อประกันภัยการเดินทางให้ท่านมากขึ้น	4.29	0.986	มากที่สุด
รวม	4.06	0.938	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อประกันภัย การเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)			
5. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	4.10	0.788	มาก
6. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ให้ข้อมูลความคุ้มครองที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	4.06	0.944	มาก
7. ท่านสามารถเรียนรู้การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ได้ด้วยตัวท่านเอง	4.03	0.917	มาก
8. ท่านสามารถอธิบายหรือแนะนำคนอื่นในการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์	4.10	0.851	มาก
รวม	4.07	0.875	มาก
ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence)			
9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่าน เช่น คนในครอบครัว เพื่อน บุคคลที่ท่านติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถให้ความช่วยเหลือท่านในการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์	4.19	0.816	มาก
10. ท่านซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์เนื่องจากครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์	4.06	1.013	มาก
11. คนที่ท่านรู้จักได้ประโยชน์จากการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ของท่าน	4.14	0.833	มาก
12. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีที่มีความทันสมัย	4.09	0.840	มาก
รวม	4.12	0.875	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อประกันภัย การเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)			
13. ท่านสามารถใช้อุปกรณ์ที่มีซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ได้สำเร็จ	4.09	0.903	มาก
14. อุปกรณ์สื่อสารหรือคอมพิวเตอร์ของท่านมีเครื่องมือหรือฟังก์ชันที่ช่วยให้ท่านซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ได้ด้วยตัวเอง	4.06	0.833	มาก
15. มีพนักงานช่วยแนะนำวิธีการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ให้กับท่าน	4.02	0.881	มาก
16. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ชำระเงินได้สะดวก	3.98	0.950	มาก
รวม	4.04	0.892	มาก
รวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์	4.07	0.895	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาเป็นด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) พบว่า ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า

ข้อการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ช่วยเพิ่มช่องทางการซื้อประกันภัยการเดินทางให้ท่านมากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือข้อการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์มีความสะดวกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และข้อการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ทำให้ท่านใช้เวลาหาข้อมูลความคุ้มครองของกรมธรรม์น้อยลง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน และท่านสามารถอธิบายหรือแนะนำคนอื่นในการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ ข้อการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ให้ข้อมูลความคุ้มครองที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และข้อท่านสามารถเรียนรู้การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ได้ด้วยตัวท่านเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่าน เช่น คนในครอบครัว เพื่อน บุคคลที่ท่านติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถให้ความช่วยเหลือท่านในการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือข้อคนที่ท่านรู้จักได้ประโยชน์จากการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ของท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และข้อการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีมีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อท่านสามารถใช้อุปกรณ์ที่มีซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ได้สำเร็จอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือข้ออุปกรณ์สื่อสารหรือคอมพิวเตอร์ของท่านมีเครื่องมือหรือฟังก์ชันที่

ช่วยให้ท่านซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ได้ด้วยตัวเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และข้อมีพนักงานช่วยแนะนำวิธีการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ให้กับท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E's สำหรับผู้ที่ตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E's สำหรับผู้ที่ตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ ด้านมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ ด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ และด้านการเผยแพร่สื่อสาร นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4E's สำหรับผู้ที่ตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด 4E's สำหรับผู้ที่ตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience)			
1. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์สามารถให้ความคุ้มครองที่ท่านต้องการได้ และสามารถक्रमประกันทางออนไลน์ได้ ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่	3.88	0.953	มาก
2. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์มีความคุ้มครองหลากหลายให้ท่านเลือกและมีค่าเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมชัดเจน	3.84	0.957	มาก
3. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์มีรายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์ที่ชัดเจน เข้าใจง่ายและขั้นตอนการทำไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน	4.11	0.892	มาก
รวม	3.94	0.934	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 4E's สำหรับผู้ที่ตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange)			
4. เบี้ยประกันภัยการเดินทางมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ท่านได้รับ	3.92	0.946	มาก
5. การจ่ายเบี้ยประกันภัยเพิ่มเติมกับการเพิ่มความคุ้มครองมีความคุ้มค่า	3.89	0.948	มาก
6. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาโดยรวมในการซื้อของท่าน	3.94	0.960	มาก
รวม	3.92	0.951	มาก
ด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace)			
7. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์สามารถทำได้ทันทีที่ท่านต้องการ	3.91	0.971	มาก
8. ท่านเปิดรับข่าวสาร การแสดงตำแหน่งของท่าน และการแจ้งเตือนจากบริษัทประกันภัยที่ท่านซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์	4.02	0.965	มาก
9. ท่านติดตั้งแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ในสมาร์ตโฟนของท่าน	4.12	0.811	มาก
รวม	4.01	0.916	มาก
ด้านการเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism)			
10. ท่านได้รับข้อมูลกรรมธรรม์ ความคุ้มครอง และรายละเอียดเงื่อนไขต่าง ๆ ของประกันภัยการเดินทางที่เป็นปัจจุบันเสมอ	4.20	0.850	มาก
11. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดของท่านซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์	3.83	0.910	มาก
12. ท่านจะแชร์และแนะนำการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน	4.26	0.799	มากที่สุด
รวม	4.10	0.853	มาก
รวมส่วนประสมทางการตลาด 4E's สำหรับผู้ที่ตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์	3.99	0.914	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E's สำหรับผู้ที่ตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านการเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange) อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E's สำหรับผู้ที่ตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์มีรายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์ที่ชัดเจน เข้าใจง่ายและขั้นตอนการทำไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ ข้อการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์สามารถให้ความคุ้มครองที่ท่านต้องการได้ และสามารถक्रमประกันทางออนไลน์ได้ ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และข้อการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์มีความคุ้มครองหลากหลายให้ท่านเลือกและมีค่าเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ด้านมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4E's สำหรับผู้ที่ตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ ด้านมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาโดยรวมในการซื้อของท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือข้อเบี้ยประกันภัยการเดินทางมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ท่านได้รับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และข้อการจ่ายเบี้ยประกันภัยเพิ่มเติมกับการเพิ่มความคุ้มครองมีความคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4E's สำหรับผู้ที่ตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ ด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อท่านติดตั้งแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อ

ประกันภัยการเดินทางออนไลน์ในสมาร์ทโฟนของท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา คือข้อท่านเปิดรับข่าวสาร การแสดงตำแหน่งของท่าน และการแจ้งเตือนจากบริษัท ประกันภัยที่ท่านซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ ข้อการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์สามารถทำได้ทันทีที่ท่านต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ด้านการเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4E's สำหรับผู้ที่ตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ ด้านการเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อท่านจะแชร์และแนะนำการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือข้อท่านได้รับข้อมูลกรมธรรม์ความคุ้มครอง และรายละเอียดเงื่อนไขต่าง ๆ ของประกันภัยการเดินทางที่เป็นปัจจุบันเสมออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และข้อท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดของท่านซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์

ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีแผนที่จะซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ในอนาคต	3.79	0.936	มาก
2. ท่านพร้อมที่จะซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ทันทีที่มีโอกาส	3.86	0.939	มาก
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์อย่างแน่นอนหากต้องเดินทาง	4.23	1.045	มากที่สุด
4. ท่านตั้งใจจะแนะนำการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ให้กับคนที่ท่านรู้จัก	3.97	0.931	มาก
รวม	3.96	0.962	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อท่านตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์อย่างแน่นอนหากต้องเดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาเป็นข้อท่านตั้งใจจะแนะนำการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ให้กับคนที่ท่านรู้จัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ข้อท่านพร้อมที่จะซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ทันทีที่มีโอกาส อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และข้อท่านมีแผนที่จะซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ในอนาคต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีรายละเอียดการทดสอบดังนี้

ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาด 4E's ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐาน 1 บุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน กำหนดเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

1.6 ประเภทของการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

1.7 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

1.8 ระยะเวลาในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวน Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 7 การทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล	การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน				
	Levene statistic	F	df1	df2	p-value
เพศ		1.516			0.219
อายุ	1.921		3	396	0.126
ระดับการศึกษาสูงสุด	1.104		2	397	0.333
อาชีพ	3.448*		4	395	0.009
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.567		5	394	0.168
ประเภทของการเดินทาง	2.063		2	397	0.128
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	3.207*		2	397	0.042
ระยะเวลาในการเดินทาง	0.524		3	396	0.666

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ ของเพศทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 เท่ากับยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงต้องใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ โดยรวมระหว่างเพศ การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ ของอายุเท่ากับ 0.126 ระดับการศึกษาสูงสุดเท่ากับ 0.333 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 0.168 ประเภทของการเดินทางเท่ากับ 0.128 และระยะเวลาในการเดินทาง เท่ากับ 0.666 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทาง มีความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ ของอาชีพเท่ากับ 0.009 และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมีความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t -test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อ p -value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 8 การทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ t -test

ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์		n	$\bar{X}$	SD.	t	df	p-value
เพศ	ชาย	128	4.03	0.700	1.414	398	0.158
	หญิง	272	3.92	0.668			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ มีค่า p -value เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ ของอายุเท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ มีความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 9 การทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์	SS	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	0.884	3	0.295	0.636	0.592
ภายในกลุ่ม	183.515	396	0.463		
รวม	184.399	399			

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า บุคคลที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ ของระดับการศึกษาสูงสุดเท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาสูงสุด มีความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 10 การทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์	SS	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	1.241	2	0.621	1.345	0.262
ภายในกลุ่ม	183.158	397	0.461		
รวม	184.399	399			

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ ของอาชีพเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 11 การทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe test

Brown-Forsythe Test for not Equality of Variances	Brown-Forsythe statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์	1.142	4	291.147	0.337

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ ของ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 12 การทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์	SS	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	1.455	5	0.291	0.627	0.679
ภายในกลุ่ม	182.944	394	0.464		
รวม	184.399	399			

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 ประเภทของการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ ของ ประเภทของการเดินทางเท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 13 การทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตาม ประเภทของการเดินทาง โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์	SS	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	4.667	2	2.334	5.154*	0.006
ภายในกลุ่ม	179.732	397	0.453		
รวม	184.399	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามประเภทของการเดินทาง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามประเภทของการเดินทาง โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 14 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามประเภทของการเดินทาง โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ประเภทของการเดินทาง	$\bar{X}$	เดินทางในประเทศ	เดินทางต่างประเทศ	ทั้งเดินทางในประเทศและต่างประเทศ
เดินทางในประเทศ	3.81	-	-0.287* (0.002)	-0.137 (0.111)
เดินทางต่างประเทศ	4.09			0.149 (0.055)
ทั้งเดินทางในประเทศและต่างประเทศ	3.94			-

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 เมื่อทดสอบความความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามประเภทของการเดินทางที่แตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีประเภทของการเดินทางไปต่างประเทศมีความตั้งใจในการทำประกันภัยมากกว่าผู้ที่มีประเภทของการเดินทางในประเทศ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.287 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

1.7 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ ของวัตถุประสงค์ในการเดินทางเท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมีความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

Brown-Forsythe Test for not Equality of Variances	Brown-Forsythe statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์	2.078	2	313.234	0.127

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.8 ระยะเวลาในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ ของระยะเวลาในการเดินทาง เท่ากับ 0.666 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการเดินทางแตกต่างกัน มีความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตาม ระยะเวลาในการเดินทาง โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์	SS	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	3.807	3	1.269	2.782*	0.041
ภายในกลุ่ม	180.593	396	0.456		
รวม	184.399	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทาง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 17 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทาง โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ระยะเวลาในการเดินทาง	$\bar{X}$	1 - 10 วัน	11 - 20 วัน	21 - 30 วัน	มากกว่า 30 วัน
1 - 10 วัน	4.10	-	0.223* (0.007)	0.205* (0.032)	0.131 (0.253)
11 - 20 วัน	3.88			-0.017 (.848)	-0.092 (0.414)
21 - 30 วัน	3.89				-0.074 (0.545)
มากกว่า 30 วัน	3.97				-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 เมื่อทดสอบความความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีระยะเวลาในการเดินทาง 1-10 วัน มีความตั้งใจในการทำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการเดินทาง 11-20 วัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.223 และผู้ที่มีระยะเวลาในการเดินทาง 1-10 วัน มีความตั้งใจในการทำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการเดินทาง 21-30 วัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.205

สมมติฐาน 2 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

H_1 : การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

ตาราง 18 การวิเคราะห์การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	45.680	4	11.420	32.518*	0.000
Residual	138.720	395	0.351		
Total	184.399	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า ความถดถอยเชิงพหุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี กับความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ในปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) (X_1) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) (X_2) ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) (X_3) และด้านสิ่ง

อำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) (X_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 19 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (constant)	1.316	0.242		5.434*	0.000
ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) (X_1)	0.130	0.063	0.116	2.061*	0.040
ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) (X_2)	0.362	0.071	0.316	5.106*	0.000
ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) (X_3)	0.005	0.059	0.005	0.089	0.929
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) (X_4)	0.153	0.066	0.139	2.331*	0.020
r = 0.498		Adjusted R ² = 0.240		R ² = .248	
F = 32.518		SE = 0.59261		p-value <0.001*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 19 พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม ($\hat{Y}$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) (X_1) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) (X_2) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) (X_4) มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 โดยตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม เรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จาก

มากไปน้อย ได้แก่ ด้านความคาดหวังในความพยายาม (0.362) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (0.153) ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (0.130) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม ได้ร้อยละ 24.8 ($R^2 = 0.248$) และมีค่า p-value < 0.001 โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมกันทำนายมาเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.316 + 0.130(X_1) + 0.362(X_2) + 0.005(X_3) + 0.153(X_4)$$

โดยที่ X_1 คือ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

X_2 คือ ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)

X_3 คือ ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence)

X_4 คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)

จากสมการสามารถสรุปได้ว่า ถ้าไม่มีปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ จะมีค่าเท่ากับ 1.316 หน่วย ถ้าปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์จะเพิ่มขึ้น 0.130 หน่วย ถ้าปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในความพยายามเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์จะเพิ่มขึ้น 0.362 หน่วย และถ้าปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์จะเพิ่มขึ้น 0.153 หน่วย

สมมติฐาน 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) มูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange) การเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace) และการเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) มูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange) การเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่

(Everyplace) และการเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

H₁: ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) มูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange) การเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace) และการเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

ตาราง 20 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	47.557	4	11.889	34.319*	0.000
Residual	136.842	395	0.346		
Total	184.399	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่า ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด 4E's กับความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter มีค่า p-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ได้แก่ ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) (X₅) ด้านมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange) (X₆) ด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace) (X₇) และด้านการเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism) (X₈) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (constant)	1.493	0.226		6.618*	0.000
ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) (X_5)	0.110	0.053	0.112	2.080*	0.038
ด้านมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ ได้รับ (Exchange) (X_6)	0.143	0.049	0.157	2.941*	0.003
ด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace) (X_7)	0.306	0.059	0.298	5.173*	0.000
ด้านการเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism) (X_8)	0.060	0.055	0.057	1.098	0.273
r = 0.508 Adjusted R^2 = 0.250 R^2 = 0.258					
F = 34.319 SE = 0.58859 p-value <0.001*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 21 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม ($\hat{Y}$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) (X_5) ด้านมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange) (X_6) และด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace) (X_7) มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 โดยตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมเรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (0.306) ด้านมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (0.143) และด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (0.110) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทาง

ออนไลน์โดยรวม ได้รับร้อยละ 25.8 ($R^2 = 0.258$) และมีค่า p-value <0.001 โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมกันทำนายมาเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.493 + 0.110(X_5) + 0.143(X_6) + 0.306(X_7) + 0.060(X_8)$$

โดยที่ X_5 คือ ประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience)

X_6 คือ มูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange)

X_7 คือ การเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace)

X_8 คือ การเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism)

จากสมการสามารถสรุปได้ว่า ถ้าไม่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ จะมีค่าเท่ากับ 1.493 หน่วย ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์จะเพิ่มขึ้น 0.110 หน่วย ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ด้านมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์จะเพิ่มขึ้น 0.143 หน่วย และถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์จะเพิ่มขึ้น 0.306 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 1 บุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันไป		
1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันไป	t-test	X
1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันไป	One Way ANOVA	X
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันไป	One Way ANOVA	X
1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันไป	One Way ANOVA	X
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันไป	One Way ANOVA	X
1.6 ประเภทของการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันไป	One Way ANOVA	✓
1.7 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันไป	One Way ANOVA	X
1.8 ระยะเวลาในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันไป	One Way ANOVA	✓

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ในการ ทดสอบ	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 2 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์		
2.1 ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์	Multiple Regression Analysis (Enter)	✓
2.2 ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์	Multiple Regression Analysis (Enter)	✓
2.3 ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์	Multiple Regression Analysis (Enter)	X
2.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์	Multiple Regression Analysis (Enter)	✓

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ในการ ทดสอบ	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) ด้านมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange) ด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace) และด้านการเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์		
3.1 ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์	Multiple Regression Analysis (Enter)	✓
3.2 ด้านมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์	Multiple Regression Analysis (Enter)	✓
3.3 ด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์	Multiple Regression Analysis (Enter)	✓
3.4 ด้านการเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์	Multiple Regression Analysis (Enter)	X

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน
 X หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์” ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐาน 1 บุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่าง

กัน

สมมติฐาน 2 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐาน 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) มูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange) การเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace) และการเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 28) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน บวกกับอีก 15 กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะทำการเก็บเพิ่มเพื่อเผื่อไว้สำหรับแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่สมบูรณ์ จึงมีกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E's สำหรับผู้ที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีรวมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ทฤษฎีทางการตลาด จากตำรา เอกสารและงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอให้อาจารย์ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง
เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อ
หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค
(Cronbachs' alpha coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ที่ได้จะแสดงถึงระดับ
ความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความ
เชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน
และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.80 โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ตาราง 23 จำนวนข้อและค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี		
ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	4	0.816
ด้านความคาดหวังในความพยายาม	4	0.825
ด้านอิทธิพลของสังคม	4	0.911
ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน	4	0.825
ส่วนประสมทางการตลาด 4E's		
ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ	3	0.834
ด้านมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ	3	0.834
ด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่	3	0.862
ด้านการเผยแพร่สื่อสาร	3	0.983
ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์	4	0.985

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คิดเป็นร้อยละ 68.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ประเภทของการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อมีการเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปทำงาน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ระยะเวลาในการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อใช้ระยะเวลาเดินทาง 11 - 20 วัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาเป็นด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E's สำหรับผู้ที่ตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E's สำหรับผู้ที่ตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านการเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐาน 1 บุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทางผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 ประเภทของการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ประเภทของการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มิวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปต่างประเทศมีความตั้งใจในการทำประกันภัยมากกว่าผู้ที่มิวัตถุประสงค์ในการเดินทางในประเทศ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.287

1.7 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.8 ระยะเวลาในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ระยะเวลาในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีระยะเวลาในการเดินทาง 1-10 วัน มีความตั้งใจในการทำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการเดินทาง 11-20 วัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.223 และผู้ที่มีระยะเวลาในการเดินทาง 1-10 วัน มีความตั้งใจในการทำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการเดินทาง 21-30 วัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.205

สมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการ

ใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความคาดหวังในความพยายาม (0.362) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (0.153) และด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (0.130) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม ได้ร้อยละ 24.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการวิจัยสามารถแยกเป็นรายด้าน พบว่า

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม สามารถอธิบายได้ว่า บุคคลที่มีปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.130 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม สามารถอธิบายได้ว่า บุคคลที่มีปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในความพยายาม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.362 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม สามารถอธิบายได้ว่า บุคคลที่มีปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.153 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) มูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange) การเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace) และการเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) ด้านมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange) ด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace) และด้านการเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) ด้านมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange) และด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace) โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (0.306) ด้านมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (0.143) และด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (0.110) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม ได้ร้อยละ 25.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการวิจัยสามารถแยกเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม สามารถอธิบายได้ว่า บุคคลที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.110 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ด้านมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม สามารถอธิบายได้ว่า บุคคลที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ด้านมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.143 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม สามารถอธิบายได้ว่าบุคคลที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.306 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ได้แก่ ด้านการเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์” สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐาน 1 บุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการเดินทางในปัจจุบันไม่ได้มีข้อจำกัดในเรื่องเพศ ทุกเพศจึงมีความเสี่ยงไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ สุชัยญา กิรติยุดิ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

1.2 ด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะแล้ว จึงรับรู้ถึงความเสี่ยงและเห็นความสำคัญของการซื้อประกันภัยการเดินทางไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ อ่อนนุช จุฬาคินนธ์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

1.3 ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อข้าประกันภัยการเดินทางไม่แตกต่างกัน เนื่องจากรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันภัยในปัจจุบันมีความชัดเจน สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายในทุกระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ สุทธิญา กิระติยติ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ

1.4 ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อข้าประกันภัยการเดินทางไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากไม่ว่าจะอาชีพใดต่างก็เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันภัยการเดินทางไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ พีระ คงคาวิฑูร (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินความสำคัญของพฤติกรรม ความพึงพอใจ และการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อระดับความต้องการทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล กรณีผู้มีประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลกับความต้องการทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล

1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อข้าประกันภัยการเดินทางไม่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยเห็นว่า ในปัจจุบันราคาเบี้ยประกันภัยการเดินทางเริ่มต้นที่หลักสิบบาทต่อวัน ทำให้ผู้มีรายได้ทุกระดับสามารถซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ พีระ คงคาวิฑูร (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินความสำคัญของพฤติกรรม ความพึงพอใจ และการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อระดับความต้องการทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล กรณีผู้มีประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลกับความต้องการทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล

1.6 ด้านประเภทของการเดินทาง พบว่า ประเภทของการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อข้าประกันภัยการเดินทางแตกต่างกัน โดยผู้ที่มิวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปต่างประเทศมีความตั้งใจในการทำประกันภัยมากกว่าผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางในประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากการทำประกันภัยการเดินทางมีผลต่อการขอวีซ่าเพื่อเดินทางไปต่างประเทศในบางประเทศ และในการขอวีซ่าบางประเทศมีข้อบังคับให้ทำประกันภัยการเดินทางด้วย

1.7 ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อข้าประกันภัยการเดินทางไม่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยเห็นว่า ไม่ว่าจะมิวัตถุประสงค์ใดในการเดินทางล้วนมีความเสี่ยงในการเดินทางไม่ต่างกัน เพราะอุบัติเหตุต่างๆ สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน

1.8 ด้านระยะเวลาในการเดินทาง พบว่า ระยะเวลาในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางแตกต่างกัน โดยผู้ที่เดินทาง 1-10 วัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่าผู้ที่ต้องการเดินทาง 11-20 วัน และ 21-30 วัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อเดินทางไปทำงาน ซึ่งเท่ากับ 5 วันและในบางบริษัทมีข้อบังคับเกี่ยวกับการลาหยุดงานต่อเนื่อง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวจึงใช้เวลาไม่เกิน 10 วัน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ ชูติมา ศรีบุรี (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทเอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซี อินชัวร์รัน จำกัด (มหาชน) พบว่า จำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อประกันภัยการเดินทาง

2. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

สมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากช่องทางออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเบี้ยประกันได้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องติดต่อกับตัวแทนนายหน้า ช่วยประหยัดเวลาของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ ธาดาทิเบศร์ ภูทอง และ นันทมน มั่งสูงเนิน (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ

2.2 ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากช่องทางออนไลน์มีการออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย มีข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้การใช้งานด้วยตัวเองเช่นเดียวกับการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่มีหน้าจอสัมผัส และสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ ธาดาทิเบศร์ ภูทอง (2561) ได้ทำการศึกษา

วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูล ประสพการณ์การท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในความพยายามส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูล ประสพการณ์การท่องเที่ยว

2.3 ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางเป็นความรู้สึกและเกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคล บุคคลใกล้ชิดจึงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ ธาตานิเบศร์ ภูทอง (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสพการณ์การท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านอิทธิพลของสังคมไม่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสพการณ์การท่องเที่ยว

2.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยเห็นว่า ในปัจจุบันอุปกรณ์สื่อสารสมาร์ทโฟนถือเป็นส่วนหนึ่งในการใช้งานในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของตนเองได้ และสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ มาริยา เธรนฮาร์ท (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์คาโนนิคัลของการยอมรับเทคโนโลยีและความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้อีอาร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมีการยอมรับในเทคโนโลยีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากการใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์เออาร์บีเอ็นบีในระดับมาก

3. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) ด้านมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange) ด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace) และด้านการเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยเห็นว่า การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์สามารถทำได้ด้วยตัวเอง ลดความยุ่งยากในการติดต่อตัวแทน หรือ

การเคลมประกันก็สามารถทำออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในการซื้อที่ดีขึ้น และสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ รุ่งนภา สมสกุล และ ประพล เปรมทองสุข (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ด้านประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

3.2 ด้านมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากราคาเบี้ยประกันภัยกับความคุ้มครองที่ได้รับของประกันภัยแต่ละที่มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงพิจารณาความคุ้มค่าโดยการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ ชาลิสา พงศ์ชัยไพบุลย์ และ ณัฐพัชร ธิติพิมลพรรณ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.3 ด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อประกันภัยการเดินทางสามารถซื้อผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนทั้งของบริษัทประกันภัยหรือของธนาคาร ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้งานสมาร์ตโฟนสามารถซื้อประกันภัยการเดินทางได้ทุกที่ตามที่ต้องการ และสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ สมกณภัทร ธรรมสอน (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ด้านการเข้าถึงลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.4 ด้านการเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการแนะนำและโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการซื้อประกันภัยการเดินทางโดยผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าข้อมูลข่าวสารจากบริษัทประกันภัยเอง และไม่สอดคล้องกับ

งานศึกษาวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) พบว่า ส่วนประสมการตลาด 4E's ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** ผลการศึกษาลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประเภทการเดินทางไปต่างประเทศ และระยะเวลาในการเดินทาง 1-10 วัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบแผนประกันภัยการเดินทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางได้เร็วขึ้น และยังสามารถช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ ตัวอย่างเช่น แผนประกันภัยการเดินทางในประเทศสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกันเป็นหมู่คณะ เช่น กลุ่มบิกไบค์ กลุ่มแรลลี่ กลุ่มดูงานหรือทัศนศึกษา เป็นต้น แผนประกันภัยการเดินทางต่างประเทศที่เพิ่มความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลโรคโควิด-19

2. **ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี** ผลการศึกษปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับราคาเบี้ยประกันภัยและความคุ้มครองที่มีให้แก่ผู้เอาประกันภัย เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาเบี้ยประกันภัยของแต่ละที่ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรหาวิธีการเปรียบเทียบราคาและสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค เช่น การให้ผู้บริโภคเป็นสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนจากการซื้อประกันภัย ผู้บริโภคสามารถนำคะแนนสะสมมาแลกของรางวัลที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เช่น บัตรเติมน้ำมัน ส่วนลดที่พักโรงแรม ส่วนลดร้านอาหาร เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่า จะลดการเปรียบเทียบราคา และสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที

2.2 ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) เป็นด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยเดินทางออนไลน์มากที่สุด ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการ

ออกแบบระบบการซื้อประกันภัยที่ใช้งานได้ง่าย มีคำอธิบายและข้อมูลต่างๆ ที่ครบถ้วนชัดเจน หรืออาจจะทำวิดีโอสอนการใช้งานเพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและทำตามได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อประกันภัยการเดินทางได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องติดต่อเจ้าหน้าที่

2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ผู้ประกอบการควรออกแบบช่องทางออนไลน์ที่รองรับกับอุปกรณ์สื่อสารทุกรูปแบบ และสามารถชำระเงินค่าเบี้ยประกันภัยได้หลากหลายช่องทางทางออนไลน์ เช่น จ่ายด้วยบัตรเครดิตออนไลน์ จ่ายผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร หรือแอปพลิเคชันชำระเงินอื่นๆ เช่น ทรูมันนี่วอลเลต (TrueMoney Wallet) ไลน์เพย์ (LINE Pay)

3. ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) ด้านมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange) และด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยสามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ในแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยควรออกแบบระบบการซื้อประกันภัยที่ใช้งานได้ง่าย มีคำอธิบายและข้อมูลต่างๆ ที่ครบถ้วนชัดเจน ไม่ต้องให้ลูกค้าเสียเวลาในการติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม และควรมีการแนะนำในเรื่องการเคลมประกันภัยที่ทำได้ง่าย เพื่อสร้างประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีทั้งก่อนและหลังซื้อประกันภัย

3.2 ด้านมูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange) เป็นด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยเดินทางออนไลน์มากที่สุด ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับราคาเบี้ยประกันภัยและผลประโยชน์ความคุ้มครองที่มีให้แก่ผู้เอาประกันภัย สร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค เช่นเดียวกับปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) โดยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ความคุ้มครองเพิ่มมากกว่าราคาเบี้ยประกันภัยที่ต้องจ่ายเพิ่ม เช่น การเพิ่มความคุ้มครองสัมภาระโดยจ่ายเบี้ยประกันภัยเพิ่มเพียงเล็กน้อย คือจากเดิม เบี้ยประกันภัยเริ่มต้นที่ 30 บาทต่อวัน แต่ไม่มีความคุ้มครองสัมภาระ เปลี่ยนเป็น เบี้ยประกันภัยเริ่มต้นที่ 35 บาทต่อวัน พร้อมความคุ้มครองสัมภาระให้กับผู้บริโภค

3.3 ด้านการเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace) ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึงการซื้อประกันภัยออนไลน์ โดยหาพันธมิตรที่มีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น ธนาคารหรือบริษัทที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และควรมีช่องทางที่สามารถ

สื่อสารกับผู้บริโภคจำนวนมาก เช่น บัญชีไลน์สำหรับธุรกิจ (Line Official Account : Line OA) หรือบัญชีเฟสบุ๊กธุรกิจ (Facebook Business Manager) ช่องทางออนไลน์เหล่านี้สามารถใช้สื่อสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมถึงการซื้อและติดต่อเคลมประกันภัย เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ทุกที่ ก็จะสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรทำการแยกศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้เดินทางในประเทศ หรือกลุ่มผู้เดินทางต่างประเทศ และเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ของผู้บริโภค จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคิดค้น พัฒนา หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาเชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่เดินทางระยะสั้น 1-10 วัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์มากที่สุด

บรรณานุกรม

- Aggelidis, V. P., และ Chatzoglou, P. D. (2009). Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78(2), 115-126.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. New York: Springer-Verlag.
- Ajzen, I., และ Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayi, E., และ Alphan, L. (2013, June). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Webside. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 536-544. Retrived from https://www.researchgate.net/publication/263932727_Factors_Affecting_Repurchase_Intention_to_Shop_at_the_Same_Website
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Chou, S. W., และ Hsu, C. S. (2016). Understanding Online Repurchase Intention: Social Exchange Theory and Shopping Habit. *Information Systems and e-Business Management*, 14, 19-45.
- Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: the moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 130-138.
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. M.I.T. (Doctoral dissertation, Sloan School of Management). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/35465050_A_Technology_Acceptance_Model_for_Empirically_Testing_New_End-User_Information_Systems
- Fetherstonhaugh, B. (2009). The 4P's are out, the 4E's are in. https://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_-are_in.aspx

- Fishbein, M., และ Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. (1992, January). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Ivascius, I. S., Epuran, G., และ Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's – How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Economics and Applied Informatics*, 21(2).
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition* (10). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four P's passe; C-words take over.
- Lin W. B., Wang, M. K., และ Hwang, K. P. (2010). The combined model of influencing on-line consumer behavior. *Expert Systems with Applications*, 37(4), 3236-3247.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, Ill.
- Moore, G. C., และ Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Quantum Market Research. (2017). *Survey of Australians' Travel Insurance Begaviour - 2017*.
- Roger, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5). New York: The Free Press.
- Salazar, M. K. (1991, March). Comparison of Four Behavioral Theories. *AAOHN Journal*, 39(3), 128-135. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/216507999103900305>
- Schiffman, L. G., และ Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Boston: Pearson.
- Taylor, S., และ Todd, P. A. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19, 561-570.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., และ Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 124-143.
- Vallerand, R. J. (1997). Toward A Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 29, 271-360.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., และ Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, และ Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. *New York: The Free Press*.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาลิสา พงศ์ชัยไพบูลย์, และ ณัฐพัชร ธิติพิมลพรรณ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *Journal for Social Science Research*, 11(1), 36-54.
- ชุติมา ศรีบุรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของ บริษัทเอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซี อินชัวร์รัน จำกัด (มหาชน). (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์).
- ธาดานิเบศร์ ภูทอง. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ท่องเที่ยว. *Veridian E-Journal*, 2.
- ธาดานิเบศร์ ภูทอง, และ นัทธมน มั่งสูงเนิน. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ. *Veridian E-Journal*, 3.
- พีระ คงคาวิฑูร. (2558). การประเมินความสำคัญของพฤติกรรม ความพึงพอใจ และการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อระดับความต้องการทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล กรณีผู้มีประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดนครสวรรค์. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ).
- มาริยา เธรนฮาร์ท. (2563). ความสัมพันธ์ค่านิยมคัลของการยอมรับเทคโนโลยีและความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้อีอาร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์).
- รุ่งนภา สมสกุล, และ ประพล เปรมทองสุข. (2562). อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์. *RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences*, 6.
- วรลชญาณ์ สิงห์ทองวรรณ. (2562). การศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 5(3), 20-29.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมกมลภัทร ธรรมสอน. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (ปริญาญบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ).

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2563). รายงานช่องทางการขายธุรกิจประกันวินาศภัย. สืบค้นจาก

<https://www.oic.or.th/th/industry/statistic/data/43/2>

สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร สำนักแผนความปลอดภัย. (2563). รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์อุบัติเหตุทางถนนของกระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2562.

สุชญญา กิริติยุติ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเดินทางต่างประเทศ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์).

อ่อนนุช จุฬาศิรินทร์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (ปริญาญบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร. (ปริญาญนิพนธ์).

อัครักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญาญบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (ปริญาญบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์).



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|---|--|
| 1. อาจารย์ ดร. ญัฐพัชร มณีโรจน์ | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร. เศรษฐวัชรพงศ์ พรหมสิทธิ์ | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ภาคผนวก ข
ตัวอย่างแบบสอบถาม



แบบสอบถาม เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันเดินทางออนไลน์”

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E's สำหรับผู้ที่ตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1) 20 – 29 ปี ☐ 2) 30 – 39 ปี
☐ 3) 40 – 49 ปี ☐ 4) 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

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

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) 15,000 บาทหรือต่ำกว่า ☐ 2) 15,001 – 25,000 บาท
☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท
☐ 5) 45,001 - 55,000 บาท ☐ 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

6. ท่านตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อมีการเดินทางแบบใด

- ☐ 1) เดินทางในประเทศ ☐ 2) เดินทางต่างประเทศ
☐ 3) ทั้งเดินทางในประเทศและต่างประเทศ

7. ท่านตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางใด

- ☐ 1) การท่องเที่ยว ☐ 2) การทำงาน
☐ 3) การอบรมสัมมนาและการศึกษา

8. ท่านตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางเมื่อใช้ระยะเวลาเดินทางนานเท่าใด

- ☐ 1) 1 - 10 วัน ☐ 2) 11 - 20 วัน
☐ 3) 21 - 30 วัน ☐ 4) มากกว่า 30 วัน

ส่วนที่ 2 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)					
1. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์มีความสะดวก					
2. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ทำให้ท่านใช้เวลาหาข้อมูลความคุ้มครองของกรมธรรม์น้อยลง					
3. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ทำให้ท่านเปรียบเทียบเบี้ยประกันภัยได้อย่างถูกต้อง คุ่มค่าและประหยัดเวลา					
4. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ช่วยเพิ่มช่องทางการซื้อประกันภัยการเดินทางให้ท่านมากขึ้น					
ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)					
5. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน					
6. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ให้ข้อมูลความคุ้มครองที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย					
7. ท่านสามารถเรียนรู้การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ได้ด้วยตัวท่านเอง					
8. ท่านสามารถอธิบายหรือแนะนำคนอื่นในการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์					

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อประกันภัยการเดิน ทางผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
อิทธิพลของสังคม (Social Influence)					
9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่าน เช่น คนในครอบครัว เพื่อน บุคคลที่ท่านติดตาม ในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถให้ความช่วยเหลือท่านในการซื้อประกันภัยการ เดินทางออนไลน์					
10. ท่านซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ เนื่องจากครอบครัว เพื่อน หรือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์					
11. คนที่ท่านรู้จักได้ประโยชน์จากการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ของ ท่าน					
12. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีมี ความทันสมัย					
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)					
13. ท่านสามารถใช้อุปกรณ์ที่มีซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ได้สำเร็จ					
14. อุปกรณ์สื่อสารหรือคอมพิวเตอร์ของท่านมีเครื่องมือหรือฟังก์ชันที่ช่วยให้ ท่านซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ได้ด้วยตัวเอง					
15. มีพนักงานช่วยแนะนำวิธีการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ให้กับ ท่าน					
16. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ชำระเงินได้สะดวก					

ส่วนที่ 3 กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4E's สำหรับผู้ที่ตั้งใจซื้อประกันภัยการ เดินทางออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก
ที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4E's สำหรับผู้ที่ตั้งใจซื้อ ประกันภัยการเดินทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience)					
1. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์สามารถให้ความคุ้มครองที่ท่านต้องการได้ และสามารถक्रमประกันทางออนไลน์ได้ ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่					
2. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์มีความคุ้มครองหลากหลายให้ท่านเลือกและมีค่าเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมชัดเจน					
3. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์มีรายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์ที่ชัดเจน เข้าใจง่ายและขั้นตอนการทำไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน					
มูลค่าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนที่ได้รับ (Exchange)					
4. เบี้ยประกันภัยการเดินทางมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ท่านได้รับ					
5. การจ่ายเบี้ยประกันภัยเพิ่มเติมกับการเพิ่มความคุ้มครองมีความคุ้มค่า					
6. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาโดยรวมในการซื้อของท่าน					
การเข้าถึงหรือใช้งานได้ทุกที่ (Everyplace)					
7. การซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์สามารถทำได้ทันทีที่ท่านต้องการ					
8. ท่านเปิดรับข่าวสาร การแสดงตำแหน่งของท่าน และการแจ้งเตือนจากบริษัทประกันภัยที่ท่านซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์					
9. ท่านติดตั้งแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ในสมาร์ตโฟนของท่าน					
การเผยแพร่สื่อสาร (Evangelism)					
10. ท่านได้รับข้อมูลกรมธรรม์ ความคุ้มครอง และรายละเอียดเงื่อนไขต่าง ๆ ของประกันภัยการเดินทางที่เป็นปัจจุบันเสมอ					
11. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดของท่านซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์					
12. ท่านจะแชร์และแนะนำการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความตั้งใจมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความตั้งใจมาก

3 หมายถึง ระดับความตั้งใจปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความตั้งใจน้อย

1 หมายถึง ระดับความตั้งใจน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ (Online repurchasing intentions for travel insurance)	ระดับความตั้งใจ				
	1	2	3	4	5
1. ท่านมีแผนที่จะซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ในอนาคต					
2. ท่านพร้อมที่จะซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ทันทีที่มีโอกาส					
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์อย่างแน่นอนหากต้องเดินทาง					
4. ท่านตั้งใจจะแนะนำการซื้อประกันภัยการเดินทางออนไลน์ให้กับคนที่ท่านรู้จัก					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชัยรัช อัครปณณกุล
วัน เดือน ปี เกิด	31 มีนาคม 2520
สถานที่เกิด	ชลบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2541 ศิลปศาสตรบัณฑิต บริหารธุรกิจ (การบัญชี) สถาบันราชภัฏฉะเชิงเทรา
ที่อยู่ปัจจุบัน	168/121 หมู่ 2 ต.บางสมัคร อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา 24180

