

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภค
ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2560

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภค
ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภค
ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2560

อรญา ปาละสิงห์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 319 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-Square (χ^2 -test) และ Cramer's V โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท ลักษณะบ้านที่ครอบครองเป็นบ้านเดี่ยว และโครงสร้างบ้านที่ครอบครองสร้างจากปูน

จากผลการศึกษาข้อมูล พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะบ้านที่ครอบครอง และโครงสร้างบ้านที่ครอบครอง พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยที่สถานภาพสมรส พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความสนใจ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย ส่วนด้านความคิดเห็น พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

FACTORS AFFECTING CONSUMERS BUYING BEHAVIOR ON THE HOMEOWNER'S
FIRE INSURANCE THROUGH E-COMMERCE CHANNEL



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakarinwirot University

August 2017

Onya Palasingha. (2017). *Factors Affecting Consumers Buying Behavior on the Homeowner's Fire Insurance through E-Commerce Channel*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Santi Termprasertsakul, Ph.D.

The objective of this research was to study the factors affecting consumers buying behavior on the homeowner's fire insurance through e-commerce channel. The sample of this research were 319 respondents who had bought the homeowner's fire insurance through e-commerce channel. The online questionnaire was used for collecting data. The statistic methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, inferential statistics such as Chi-square (χ^2 -test) and Cramer's V. The SPSS program was used for analysing data.

The findings were revealed as follows:

Target customers were aged between 31-35 years, married or living together, 2-3 members in their family, working as employees in private company, had monthly income between Baht 30,000 – 39,999. Their type of house was single detached house and built from cement.

The study also found that:

Occupation, monthly income and house structure were associated with buying behavior on the homeowner's fire insurance in terms of the reason for buying fire insurance. Marital status was associated with buying behavior on the homeowner's fire insurance in terms of influential person of customers buying fire insurance.

Promotion and process are associated with buying behavior on the homeowner's fire insurance in terms of the reason for buying fire insurance.

Interest is associated with buying behavior on the homeowner's fire insurance in terms of the reason for buying fire insurance and influential person of customers buying fire insurance. Opinion was associated with buying behavior on the homeowner's fire insurance in terms of influential person of customers buying fire insurance.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จขึ้นได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่ง จากอาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำแนวทางในการทำวิจัยและเกลาเนื้อหาให้มีความเหมาะสม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ กิรติอังกูร และอาจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ตรวจสอบแบบสอบถาม และให้คำแนะนำข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ทั้งทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงเพื่อนๆ MBA สาขาการจัดการ รุ่นที่ 17 ทุกท่านที่ให้มีมิตรภาพ และความช่วยเหลือที่ดีร่วมกันตลอดมา ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญในการศึกษาครั้งนี้ ทำให้สามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

อรญา ปาละสิงห์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	13
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อประกันภัยอัคคีภัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	115
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	118
สังเขปการวิจัย.....	118
สรุปผลการวิจัย.....	121
การอภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	131
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	134
บรรณานุกรม	135
ภาคผนวก	139
ภาคผนวก ก	140
ภาคผนวก ข	149
ภาคผนวก ค	152
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	154

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความถี่และร้อยละเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ	49
3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	50
4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	50
5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	51
6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	52
7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ	53
8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	54
9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	55
10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก, การซื้อสินค้า) ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น	56
11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก)	57
12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า)	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	58
14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	59
15 แสดงความถี่และร้อยละเกี่ยวกับสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	60
16 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	61
17 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	62
18 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	63
19 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	64
20 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	65
21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	66
22 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภค ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	69
24	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภค ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัย อัคคีภัย	6i9
25	แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	70
26	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	71
27	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	72
28	แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	73
29	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	74
30	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างลักษณะของบ้านที่ครอบครอง กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภค ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	76
32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบ้านที่ครอบครอง กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภค ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	77
33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบ้านที่ครอบครอง กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภค ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัย อัคคีภัย	78
34 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างโครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภค ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	79
35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภค ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	80
36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภค ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัย อัคคีภัย	81
37 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่ อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	82
38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้าน อยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อ ประกันภัยอัคคีภัย	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่ อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	84
40 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่ อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	85
41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของ ผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	86
42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัย ของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	87
43 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย สำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	88
44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย สำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้าน สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	89
45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย สำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
46	แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	91
47	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	92
48	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	93
49	แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	94
50	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	95
51	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	96
52	แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	98
54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	99
55 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	100
56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	101
57 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	102
58 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	103
59 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
60 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	105
61 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	106
62 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	107
63 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	108
64 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	109
65 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	110
66 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
67 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความ คิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัย ของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 112	112
68 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความ คิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัย ของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัย อัคคีภัย 113	113
69 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความ คิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัย ของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลใน การซื้อประกันภัยอัคคีภัย 114	114
70 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน 115	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลของรูปแบบการดำเนินชีวิต	16
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันในยุคที่โลกมีการเชื่อมต่อด้วยอินเทอร์เน็ต ทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการซื้อขายสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ด้วยประสิทธิภาพอันไร้ขีดจำกัดด้านภูมิศาสตร์และค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมใช้งานอย่างแพร่หลายมากขึ้นทั้งในภาคครัวเรือน ภาคธุรกิจและภาครัฐบาล ความนิยมของอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบัน โดยเห็นได้จากการเติบโตด้านการซื้อขายออนไลน์ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งรวมไปถึงธุรกิจประกันภัย

เนื่องด้วยสังคมไทยในปัจจุบันเป็นครอบครัวเดี่ยวหรือครอบครัวขนาดเล็ก ขนาดที่ลดลงนี้มีความสัมพันธ์กับบ้านอยู่อาศัย ประเภทของบ้านอยู่อาศัยก็ได้มีการออกแบบและปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพสังคม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝด อาคารชุด อาคารพาณิชย์ เป็นต้น และจากการที่ครอบครัวเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น จำนวนบ้านอยู่อาศัยจึงมีความหนาแน่นมากขึ้นตามไปด้วย ขณะที่พื้นที่มีจำนวนจำกัด ทำให้เกิดความเสี่ยงในหลายๆ ด้าน แต่ที่สำคัญที่สุดและส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง คือเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้เกิดขึ้น จะทำให้เกิดความสูญเสียหรือเสียหายต่อผู้พักอาศัยความเสียหายดังกล่าวนำมาซึ่งความเดือดร้อนทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สินอย่างไม่คาดคิด ทำให้บริษัทประกันภัยเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนที่เกิดขึ้น ซึ่งการทำประกันภัยนั้นมีทั้งกรณีสมัครใจและไม่สมัครใจ โดยสมัครใจนั้นคือตกลงใจที่จะทำประกันภัยด้วยตนเอง ส่วนการทำประกันภัยโดยไม่สมัครใจคือ การถูกบังคับ กรณีซื้อบ้านอยู่อาศัยโดยการกู้เงินจากธนาคาร ธนาคารบังคับให้ใช้บ้านอยู่อาศัยเป็นหลักค้ำประกัน

บ้านอยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งนี้เพราะบ้านเป็นสถานที่ใช้สำหรับอยู่อาศัยและเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่เป็นการต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิต ปัจจุบันการได้มาซึ่งบ้านอยู่อาศัยนั้นถือเป็นเรื่องที่ยากมากกว่าในอดีต เนื่องด้วยปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดี ส่งผลให้เกิดการว่างงานหรือปัญหาหนี้สินรับภาระดอกเบี้ยบ้านที่สูงขึ้น ผู้ที่มีรายได้น้อยไม่สามารถมีบ้านอยู่อาศัยเป็นของตนเองได้ เป็นต้น โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดซึ่งการได้มาของทรัพย์สิน จึงยากขึ้นตามลำดับ แต่เมื่อมีทรัพย์สินไว้ในครอบครองก็ถือเป็นเรื่องยากยิ่งกว่าในการรักษาไว้ซึ่งทรัพย์สินที่ตนเองหามาได้ ดังนั้นการปกป้องทรัพย์สินที่หามาได้ เช่น บ้านอยู่อาศัยนั้น เป็นหลักประกันอีกอย่างหนึ่งที่บุคคลทั่วไปให้ความสนใจ เพราะเป็นเสมือนหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัวถึงทรัพย์สินที่หามาได้ รวมถึงเป็นการประกันอนาคตให้กับ

ลูกหลานของตนว่าจะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพย์สินต่างๆ ที่มีอยู่ได้อย่างมั่นคงถาวร โดยการโอนความเสี่ยงภัยอันไม่แน่นอนให้กับบริษัทประกันภัยและชำระเบี้ยประกันภัยเป็นผลตอบแทน ซึ่งบริษัทประกันภัยทำหน้าที่ในการลดหรือขจัด ความวิตกกังวลใจในปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับฐานะทางการเงินของครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นความสูญเสีย ความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อเป็นการบรรเทาความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชากรจำนวนมาก รวมทั้งธุรกิจประกันภัยนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนได้ส่วนเสียของประชาชนเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับสถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ และถือเป็นธุรกิจที่ช่วยสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม โดยในปัจจุบันมีบริษัทประกันภัยจำนวนมากมายหลายบริษัท ทำให้เกิดการแข่งขันทางตลาดสูงขึ้นเรื่อย นับเป็นโอกาสที่ดีต่อ ผู้เอาประกันภัยหรือลูกค้า ที่จะมีโอกาสเลือกในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตนเอง และมีโอกาสเลือกใช้บริการที่ดีและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Philip Kotler (2003) และแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Solomon (2013) เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจประกันภัยหรือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทราบว่ามีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์และปรับปรุงการประกอบธุรกิจขายประกันภัยอัคคีภัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัย ของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของบ้านที่ท่านครอบครอง และ โครงสร้างของบ้านที่ท่านครอบครอง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัย สามารถนำข้อมูลดังกล่าว เป็นแนวทางแก่ธุรกิจประกันภัยประเภทอื่น ในการนำไปศึกษาและประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับประกันภัยประเภทผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นมากขึ้น
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1,559 คน จากข้อมูลสถิติการรับประกันวินาศภัยจำแนกตามช่องทางการขายตั้งแต่ปี 2557-2559 (ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.oic.or.th ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

พิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543; อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 319 คน

โดยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 อายุ

1.1.1 ไม่เกิน 30 ปี

1.1.2 31 – 35 ปี

1.1.3 36 – 40 ปี

1.1.4 41 – 45 ปี

1.1.5 46 ปีขึ้นไป

1.2 สถานภาพ

1.2.1 โสด/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.3.1 1 คน

1.3.2 2 – 3 คน

1.3.3 4 – 5 คน

1.3.4 5 คนขึ้นไป

1.4 อาชีพ

1.4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ไม่เกิน 30,000 บาท

1.5.2 30,000 – 39,999 บาท

1.5.3 40,000 – 49,999 บาท

- 1.5.4 50,000 – 59,999 บาท
- 1.5.5 60,000 บาทขึ้นไป
- 1.6 ลักษณะของบ้านที่ท่านครอบครอง
 - 1.6.1 บ้านเดี่ยว
 - 1.6.2 ทาวน์เฮ้าส์ / บ้านแฝด
 - 1.6.3 อาคารพาณิชย์
 - 1.6.4 ห้องชุด / คอนโดมิเนียม
- 1.7 โครงสร้างของบ้านที่ท่านครอบครอง
 - 1.7.1 ปูน
 - 1.7.2 ปูนผสมไม้
 - 1.7.3 ไม้
 - 1.7.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน
 - 2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
 - 2.7 ด้านกระบวนการ
- 3. รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 3.1 กิจกรรม
 - 3.2 ความสนใจ
 - 3.3 ความคิดเห็น

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชากรที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของตนเอง
2. **บ้านอยู่อาศัย** หมายถึง สถานที่ที่บุคคลใช้สำหรับอยู่อาศัย เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝด อาคารพาณิชย์ ห้องชุดสำหรับอยู่อาศัยในแฟลต คอนโดมิเนียม เป็นต้น

3. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ทำประกันภัยอัคคีภัยบ้านอยู่อาศัย ซึ่งผู้ทำประกันภัยแต่ละคนจะมีลักษณะดังกล่าวแตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของบ้านที่ผ่านครอบครอง และโครงสร้างของบ้านที่ผ่านครอบครอง

4. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

4.1 **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณลักษณะของกรมธรรม์ประกันภัยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ประวัติและความมั่นคงของบริษัทแบบประกันภัย มีให้เลือกหลากหลาย เนื้อหาข้อความในเว็บไซต์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เอกสารประกอบกรมธรรม์แสดงเงื่อนไข ความคุ้มครองและข้อยกเว้นอย่างละเอียดและความสะดวกในการทำประกันภัย

4.2 **ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง อัตราเบี้ยประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่ายเงิน เพราะเห็นว่าคุ้มค่าแก่เงินที่จ่ายไป ได้แก่ ความคุ้มค่าของค่าเบี้ยประกันภัย อัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ

4.3 **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสะดวกสบาย ง่ายต่อการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นช่องทางที่สามารถให้บริการได้อย่างครบทุกกระบวนการซื้อประกันภัย สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชม. โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ รวมถึงมีบริการจัดส่งกรมธรรม์ถึงที่บ้านหรือสถานที่ทำงาน

4.4 **ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Search Engine หรือ Banner ตามเว็บไซต์ การแจ้งข่าวสารให้แก่ผู้ทำประกันภัยผ่านอีเมล เฟซบุ๊ก หรือสื่อออนไลน์ การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต มีเงื่อนไขส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ผ่อนชำระ 0% 4 เดือน

4.5 **ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ** หมายถึง เจ้าหน้าที่การตลาด เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า เจ้าหน้าที่สินไหมทดแทน และเจ้าหน้าที่รับประกันภัยของบริษัทประกันภัย โดยพนักงานมีคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานการให้บริการ ได้แก่ การแสดงออกหรือน้ำเสียงของพนักงานที่ให้บริการ

การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรับประกันภัยได้อย่างถูกต้อง พนักงานรับแจ้งเหตุ มีอัธยาศัยดี พนักงานแจ้งขั้นตอนการติดต่อและเอกสารที่ใช้ประกอบการแจ้งเหตุอย่างชัดเจน เพื่อความรวดเร็วในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน และมีการติดต่อกลับของเจ้าหน้าที่อย่างรวดเร็ว

4.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อลูกค้า ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ประกันภัย เนื้อหาในเว็บไซต์มีการแสดงรายละเอียดค่าเบี้ยประกันภัยและความคุ้มครองอย่างชัดเจน มีบริการที่ตรงตามความต้องการ หน้าเว็บไซต์มีความสวยงาม สะดวกในการค้นหาข้อมูลและความปลอดภัยในการให้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการตั้งแต่การนำเสนอขาย การออกกรมธรรม์ และการจัดส่งกรมธรรม์ให้ลูกค้า โดยกระบวนการนี้ ได้แก่ การได้รับกรมธรรม์อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ได้รับสำเนากรมธรรม์ผ่านทางอีเมลและกรมธรรม์ตัวจริงผ่านทางไปรษณีย์ มีช่องทางการชำระเบี้ยประกันภัยหลายช่องทาง บริการส่งข้อความ SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรืออีเมลแจ้งเตือนต่ออายุให้ทราบก่อนกรมธรรม์หมดอายุ และการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ มีความปลอดภัยเชื่อถือได้

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ประกอบด้วย

5.1 กิจกรรม (Activities) หมายถึง การใช้เวลาเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการรับประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.2 ความสนใจ (Interests) หมายถึง การให้ความสนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.3 ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง ความคิดเห็นหรือทัศนะส่วนของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจ และลักษณะการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

6.1 สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ลดค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพย์สิน บ้านที่อยู่อาศัยและทรัพย์สินภายในบ้านมีมูลค่าสูงมาก และความกังวลในการซ่อมแซมหรือสร้างที่อยู่ใหม่ กรณีเกิดความเสียหาย

6.2 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ตัวท่านเอง เพื่อน และครอบครัว

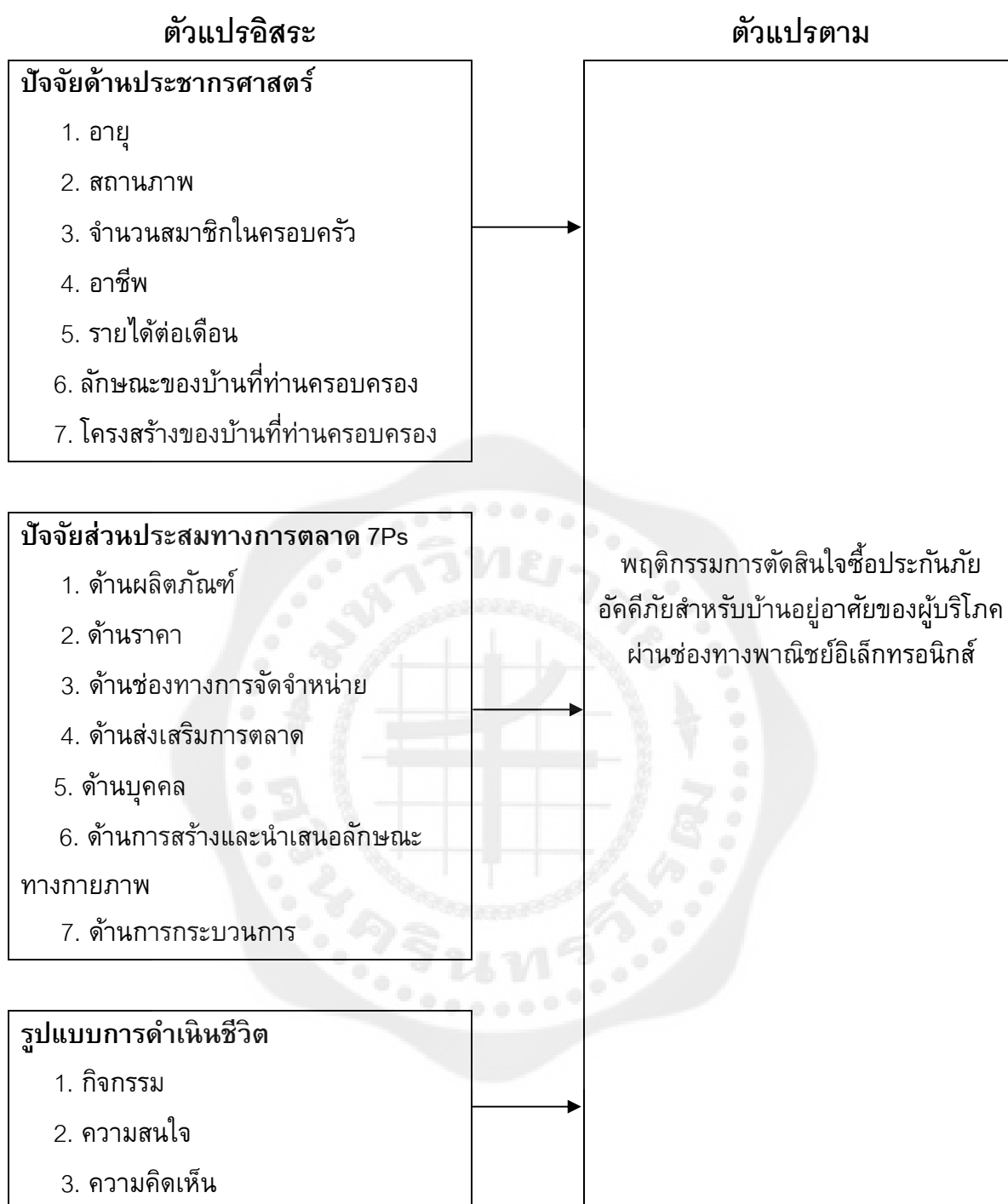
7. **ค่าสินไหมทดแทน** หมายถึง จำนวนเงินที่บริษัทประกันภัย จ่ายให้กับผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับผลประโยชน์ เมื่อเกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินที่ระบุไว้ในสัญญาประกันภัย

8. **เบี้ยประกันภัย** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายให้แก่บริษัทประกันภัย ตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ในสัญญาประกันภัยอัคคีภัย

9. **กรมธรรม์ประกันภัย** หมายถึง ตารางกรมธรรม์ประกันภัย ตารางผลประโยชน์ เงื่อนไขทั่วไปและข้อกำหนด ข้อตกลงคุ้มครอง ข้อยกเว้น เอกสารแนบทำรายการกรมธรรม์ประกันภัย เป็นสัญญาระหว่างบริษัทประกันภัยกับผู้เอาประกันภัยที่ระบุถึงเงื่อนไขและความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัย อัคคีภัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของบ้านที่ท่านครอบครอง และโครงสร้างของบ้านที่ท่านครอบครอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยนี้ เพื่อใช้ประกอบในการดำเนินงานและช่วยชี้นำทิศทางการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพิจารณาประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อประกันภัยอัคคีภัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี อายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้นำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมระงับกลิ่นกาย กระเป๋า เสื้อผ้า

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบและพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำอาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่

แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

4. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-58) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิง มักจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผิวยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น

ต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่ มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการโยนเกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้ก็นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาดำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงาน ในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6. ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's

คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่

นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

โซโลมอน (Solomon (2013) ได้ให้คำนิยามรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคที่สะท้อนถึงการเลือกของบุคคลว่าเขาใช้เงินและเวลาของเขาอย่างไร โดยใช้เครื่องมือวัดหลายแบบ ส่วนที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ AIOs (Activities, Interests and Opinions) A (Activities) คือ กิจกรรมหรือปฏิกริยาที่บุคคลแสดงออก I (Interests) คือ ความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุ O (Opinions) คือ ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสถานการณ์ ใช้อธิบายแปลความหมาย คาดคะเน และประเมินค่า และกล่าวเพิ่มเติมว่า นักการตลาดสามารถใช้ผลจากมาตรวัด AIOs ได้ดังนี้

1. เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ข้อมูลจากการวิเคราะห์เรื่องกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดลักษณะประชากร และรายละเอียดการใช้สินค้าของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น ผู้ขายวัยกลางคน หรือผู้ใช้สินค้าประจำ

2. เพื่อสร้างมุมมองใหม่ทางการตลาด เนื่องจากบางครั้งนักการตลาดสร้างกลยุทธ์จากความคิดของผู้บริโภคที่เป็นแบบแผนเดิมๆ ซึ่งความคิดแบบเดิมนี้อาจไม่ถูกต้อง เพราะผู้บริโภคปัจจุบันอาจคิดไม่ตรงกับสมมติฐานที่นักการตลาดคาดไว้

3. เพื่อวางตำแหน่งของสินค้า ข้อมูลทางจิตวิทยา ทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดคุณลักษณะของสินค้าให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้ ถ้าบริษัทจะกำหนดเป้าหมายกับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบอยู่กับคนอื่นบริษัทควรจะทำให้ความสนใจกับความ สามารถของสินค้าที่ตอบสนองผู้บริโภคในด้านความต้องการทางสังคม

4. เพื่อสื่อสารคุณลักษณะของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ข้อมูลทางจิตวิทยาจะเป็นประโยชน์สำหรับนักคิดงานโฆษณาในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ต้องสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า ส่วนผู้เขียนคำโฆษณาสามารถเข้าใจภาพลักษณ์ทางความคิดของผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้นกว่าการดูสถิติ

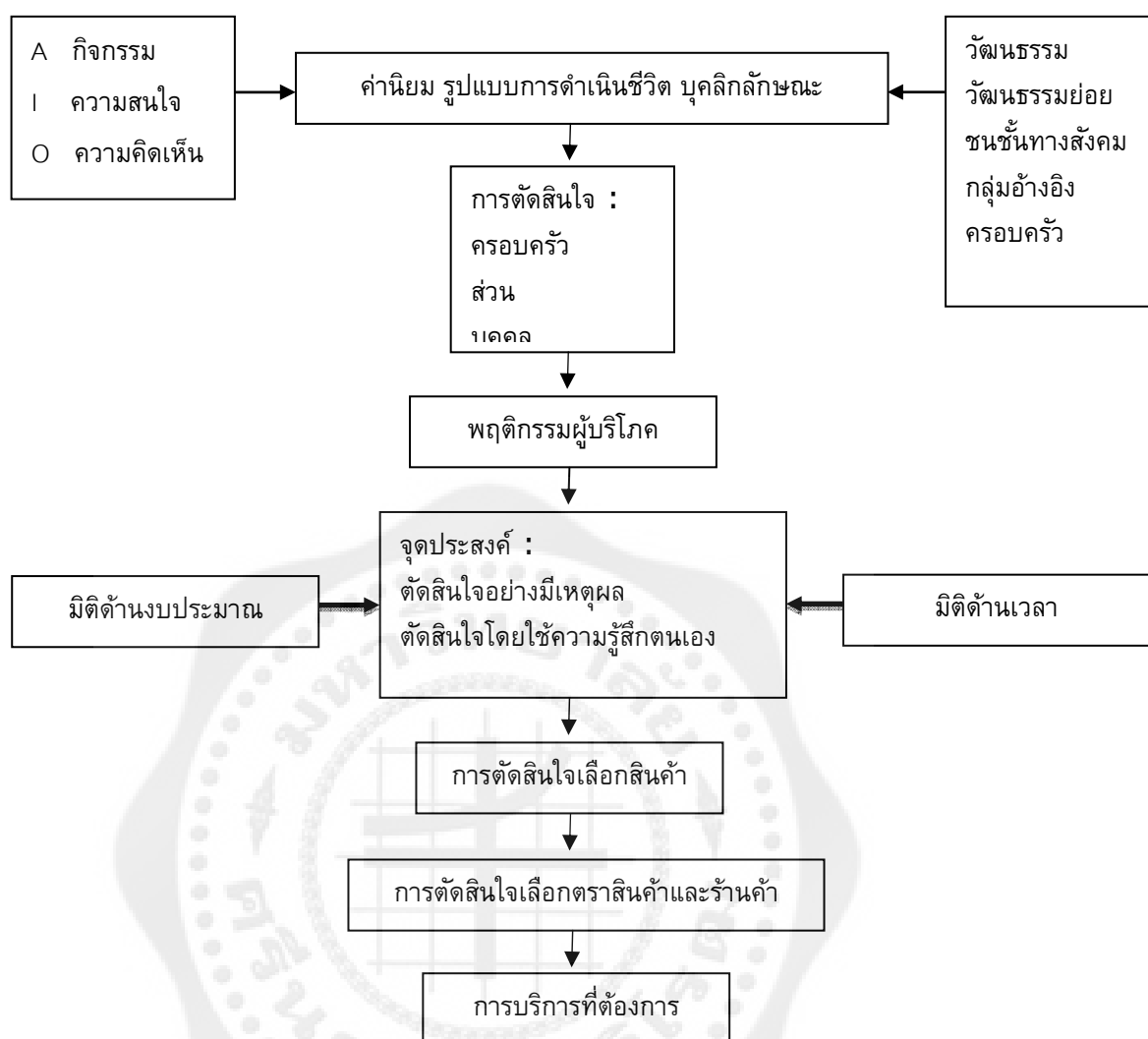
5. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ของสินค้า การเข้าใจว่าสินค้าจะเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหรือไม่นั้นจะทำให้นักการตลาดกำหนดโอกาสของสินค้าใหม่ กลยุทธ์แผนสื่อและสร้างสภาพแวดล้อมที่ต่อเนื่องและเหมาะสมกับรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ

6. เพื่อวางแผนการตลาดทางสังคมและประเด็นทางการเมือง เป็นเครื่องมือในการรณรงค์ทางการเมือง และผู้สร้างนโยบายสามารถใช้เทคนิคนี้ในการหาบุคคลธรรมดาในกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เป็นภัยอันตราย เช่น การเฝ้าเสด็จ หรือติดพนันอย่างรุนแรง

นอกจากนี้ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทด้วยกันคือ

1. เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการซื้อสินค้า (A Basic Motivator) เป็นความต้องการของบุคคลที่จะรักษาหรือเพิ่มพูนรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการ

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ จะทำให้เกิดการสร้างข่าวสารจูงใจและการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหากมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล หรือกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ ทั้งนี้ Michmen ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไว้ ดังแผนภาพ



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา: Michmen R.D. (1991). *Lifestyle market segmentation*.

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซัย สมิทธิไกร (2556: 6) พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009) พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังหรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้งโดยอาจจะทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle) โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998:5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้าบริการ ประสบการณ์และความคิด

ฟิลิป คอตเลอร์ บิดาแห่งวงการด้านการตลาด ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นมาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2545: 91-92) โดยกล่าวว่าผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่าสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือ เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัจชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เกิดจากการที่นักการตลาดนำเสนอส่วนผสมทางการตลาด 4P's มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์โดยการพัฒนาส่วนผสมต่างๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น 2) ราคา โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึงสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงามเป็นระเบียบ และ 4)

การส่งเสริมการตลาด โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่ 1) ภาวะทางเศรษฐกิจ 2) เทคโนโลยี 3) กฎหมายและการเมือง และ 4) วัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกลองดำ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้นซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่าย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าวเพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ การรับรู้หรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง คือ การแสดงออกของผู้บริโภคโดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

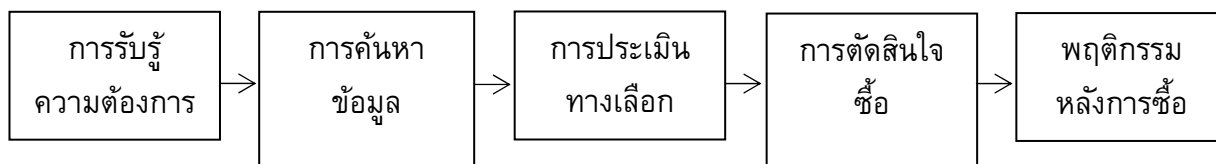
บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ .2541) สามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอิทธิพลและมีหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคฯ ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 146.

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) เช่น อาจเกิดจากการกระตุ้น ของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เช่น เห็นเห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้า หรือการบริการแล้วลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจาก โฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้า หรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้รับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้อง กำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมิน

ตัวอย่าง เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบการตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจึงเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆจะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจ เป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิงสาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่ และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจนซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งใน

ยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้นการให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการการลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันทีที่นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้นเนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวกความสบายความสวยงามและความหรูหรา

สรุปโดยรวมพฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้านคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุชั้นตอนในวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพการงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา(แรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อประกันภัยอัคคีภัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การซื้อประกันภัยอัคคีภัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การเข้าถึงข้อมูลการสั่งซื้อ ความคุ้มครองเกี่ยวกับการประกันภัยอัคคีภัยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งของบริษัทประกันภัยหรือนายหน้าประกันวินาศภัยผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งรวมการใช้งานทั้งผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ ทำให้เกิดความสะดวกสบาย และสามารถเปรียบเทียบราคา เปรียบเทียบความคุ้มครองต่างๆ ด้วยตนเอง

การประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัย คือ กรมธรรม์ที่ให้ความคุ้มครองอาคารบ้านอยู่อาศัย รวมทั้งทรัพย์สินต่าง ๆ ภายในบ้าน อันเกิดขึ้นจากสาเหตุไฟไหม้ และสาเหตุอื่น ๆ เช่น

คุ้มครองภัยหลัก

1. ไฟไหม้ รวมถึงไฟไหม้ป่า พุ่มไม้ พงรก และการเผาป่าเพื่อปราบพื้นที่
2. ไฟผ่า รวมถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อเครื่องไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เกิดจากการลัดวงจรเนื่องจากฟ้าผ่า
3. การระเบิดทุกชนิด

4. ภัยจากยานพาหนะ หรือช้าง ม้า วัว ควาย
 - จากการชนโดยยานพาหนะต่าง ๆ (รวมถึงช้าง ม้า วัว ควาย)
 - แต่ต้องไม่ใช่ยานพาหนะของผู้เอาประกันภัย
5. ภัยจากอากาศยานหรือวัตถุที่ตกจากอากาศยาน
 - จากการชน หรือตกใส่
 - ตัวอากาศยาน หรือ ของที่ตกจากอากาศยาน
 - อากาศยาน ให้หมายรวมถึง จรวด และยานอวกาศด้วย
6. ภัยเนื่องจากน้ำ
 - เกิดขึ้นโดยอุบัติเหตุ
 - จากการปล่อย รั่วไหล ล้น
 - จากท่อน้ำ ถังน้ำฯ รวมถึงน้ำฝนที่ผ่านเข้าทางอากาศที่ชำรุด
 - แต่ไม่รวมถึง น้ำท่วม และท่อประปาที่แตกนอกอาคาร

คุ้มครองภัยธรรมชาติ

1. ภัยจากลมพายุ
2. ภัยจากน้ำท่วม
3. ภัยจากแผ่นดินไหว หรือภูเขาไฟระเบิด หรือคลื่นใต้น้ำ หรือสึนามิ ที่มีสาเหตุจาก

ธรรมชาติ

4. ภัยจากลูกเห็บ

** คุ้มครองทุกภัยรวมกันไม่เกิน 20,000 บาท/ปี

ที่มา: <http://www.muangthaiinsurance.com/th/insurance/fire/residences>

ปัจจุบันบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทยมีทั้งหมด 65 บริษัท (<http://www.oic.or.th>) แต่ที่ให้ บริการด้านการซื้อประกันภัยอัคคีภัยบ้านอยู่อาศัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีทั้งสิ้น 12 บริษัท ดังนี้

1. บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

http://www.bangkokinsurance.com/online/fire_lovehome.asp

2. บริษัท ไทยพานิชประกันภัย จำกัด

https://iinsure.kpi.co.th/IWEB/module/household.jsp?v=1.0.0_2017008_101312

#/household

3. บริษัท เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด
<https://www.msg-thai.com/ecommerce/home>
4. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
https://www.tipinsure.com/Fire/fire_step_1/tip_home
5. บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน)
<http://www.deves.co.th/NonMotor/Index/13>
6. บริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด
<https://www.lmginsurance.co.th/th/02-products/02-home-value.aspx>
7. บริษัท โตเกียวมารีน ประกันภัย จำกัด
<http://www.tokiomarine.com/th/th/personal/protect/home-and-family.html>
8. บริษัท ศรีอยุธยาประกันภัย จำกัด (มหาชน)
<http://www.sagi.co.th/th/product-order.php>
9. บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด
[http://www.viriyah.co.th/th/customer-product-home-insurance.php?id=#.](http://www.viriyah.co.th/th/customer-product-home-insurance.php?id=#.WKf3W-LTIU)

WKf3W-LTIU

10. บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด
http://www.seic.co.th/insure_homeguard.php
11. บริษัท แอ็กซ่าประกันภัย จำกัด (มหาชน)
<https://www.axa.co.th/th/smart-home>
12. บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด (มหาชน)
<https://www.asiainsurance.co.th/wp2web/product/fire-risk-insurance/>

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุภา หอมเชย (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอัคคีภัย สำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพที่พักอาศัย ความต้องการทำประกัน มีผลต่อ การตัดสินใจทำประกันอัคคีภัย (2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมกับความคุ้มครองในกรมธรรม์ ด้านบุคลากร ในเรื่องบริการรวดเร็วถูกต้องและตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องบริการหลังการขายที่ดี ส่วนในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องคำอธิบายเนื้อหาใน

กรมธรรม์เข้าใจง่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีสาขากระจายบริการทั่วถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการบริการรับชำระค่าเบี้ยประกันผ่านหลายช่องทาง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องอาคารสำนักงานมีความสะอาดเป็นระเบียบ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอัคคีภัย

ภัทรวรรณ ทองสะอาด (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัทเทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (2) ด้านพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันภัย ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินเทอร์เน็ตในที่ทำงาน โดยเฉลี่ยผู้ตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางเว็บไซต์เข้ามาใช้บริการข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะรู้จักเว็บไซต์ www.deves.co.th ผ่านทาง Online Media โดยเข้ามาคำนวณเบี้ยประกันภัย (3) ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ www.deves.co.th ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ สามารถซื้อประกันภัยได้จริง 2. การให้ข้อมูลทางบริษัท ผ่านทางเว็บไซต์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่มั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัท 3. เนื้อหาในเว็บไซต์ครบถ้วนตามความต้องการของผู้ใช้บริการ 4. รูปแบบและความน่าสนใจของเว็บไซต์โดยรวม เช่น รูปแบบทันสมัย สีสดน่าใช้งาน 5. มีบริการที่ตรงตามความต้องการ เช่น การชำระเงินผ่านทางออนไลน์ แจ้งเคลมประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ 6. การใช้งานง่ายต่อความเข้าใจ สะดวกรวดเร็ว

เนตรนภิส นรสาร (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าของบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ความพึงพอใจของลูกค้าในการประกันอัคคีภัย ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีความพึงพอใจรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย กระบวนการ ผลผลิตและคุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงาน การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า และราคา แรงจูงใจโดยรวมที่มีต่อการประกันภัยอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของลูกค้า บริษัทโอเอสสภาประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยระยะเวลา

ประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง 1.23 ปี ส่วนใหญ่ทำประกันอัคคีภัยทาวน์เฮ้าส์ ทรัพย์สินภายในสิ่งปลูกสร้างที่นิยมทำประกันมากที่สุด คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้ร่วมในการตัดสินใจในการทำประกันอัคคีภัยส่วนใหญ่ คือ สามี/ภรรยา จำนวนเงินเอาประกันภัยเฉลี่ย 1,437,619 บาท ระยะเวลาในการใช้บริการทำประกันอัคคีภัยที่ผ่านมาเฉลี่ย 2.94 ปี ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัย ของลูกค้าบริษัท โอเอสสภาพะกันภัย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการประกันอัคคีภัย ในด้านระยะเวลาประกันภัยในการทำประกันอัคคีภัยแต่ละครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

นิรมล สุรัตน์โสภณ (2557: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปี จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่แตกต่างกันและผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประวัติใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปี จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ที่สนใจทำประกันภัยโรคมะเร็งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการด้านกรรมวิธีประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านบุคลากร และด้านเบี้ยประกันภัย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อัญชลี พูนพนิช (2558: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันแตกต่างกัน และในด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็นและด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านจำนวนครั้ง และจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการ มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในระดับต่ำ

ภาคภูมิ วัชรขจร (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท สถานภาพสมรสแล้ว และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ประเภทรถยนต์นั่ง 4 ล้อ ประกันภัยชั้น 1 บริษัทที่ซื้อส่วนใหญ่คือ วัชรยะ ประกันภัย เดือนที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ เดือนตุลาคม/พฤศจิกายน/ธันวาคม และจำนวนเงินที่ซื้อประกันภัยต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ 10,001-15,000 บาท ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล และด้านการชำระเงิน นอกจากนี้ลูกค้าที่มีภูมิภาคที่อาศัย อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่ซื้อประกันภัยรถยนต์

ชลดา วรารวรรณ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 15 ปี รองลงมาคืออายุ 17 ปี ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท รองลงมาคือรายได้เฉลี่ย 3,001-5,000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษา รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และรองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตามกระแส 2) กลุ่มไม่สนใจอนาคต 3) กลุ่มมุ่งมั่น ตั้งใจและ 4) กลุ่มชอบบันเทิง ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน และกลุ่มวัยรุ่นที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ทิชายุ เชียงทา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เกินครึ่งหนึ่งประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผลการทดสอบ

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ลักษณะทางประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตร แรบบิท ส่วนอาชีพและรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท ด้านกิจกรรมและความสนใจ ส่วนด้านความคิดเห็นไม่มีผล ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท

ปรัชญา หินศรีสุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี เป็นนักศึกษหญิงที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษาชาย เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วง Generation M โดยการใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 4,000-5,000 บาท ต่อเดือน แหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายมาจากบิดามารดา เป็นส่วนใหญ่ จากการศึกษาพบว่า อุปกรณ์สื่อสารที่นักศึกษาได้ครอบครอง คือ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และสมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในการครอบครองอุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยีที่สามารถเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้เพื่อความบันเทิง อพเทสสถานะส่วนตัว ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ ใช้ในการพักผ่อนเป็นงานอดิเรก ช่องทางที่เข้าใช้มากที่สุด และสะดวกที่สุดคือ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ/แท็บเล็ต ช่วงเวลาที่เข้าใช้มากที่สุด คือช่วงดึก (19.00-24.00) ระยะเวลาในการเข้าใช้ประมาณ 30 นาที และเข้าใช้ทุกวัน โดยแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 6 กลุ่มคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านตนเองและครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านงานอดิเรกและการพักผ่อน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านเทคโนโลยี/สารสนเทศ/สินค้า/บริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มุ่งเน้นด้านความบันเทิง/ทันสมัย/สังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านความงาม/สุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านศาสนาและวัฒนธรรม พบว่านักศึกษาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านตนเองและครอบครัว เป็นรูปแบบที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น เกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อตนเองและครอบครัว

พรทิพย์ ดิสนานุรัตน์ (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท ผู้บริโภคมีความเห็นต่อระดับการบริการด้านปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับดี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิราวรรณ ปันสกุล (2558: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของประชาชนวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์จำนวน 82 คน (ร้อยละ 22.2) และมีผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อจำนวน 287 คน (ร้อยละ 77.8) กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวม 4.06 มิติด้านพนักงานขายมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และมิติด้านราคามีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร/ธิดา อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางโทรศัพท์ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางโทรศัพท์ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางโทรศัพท์ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูล อ จากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1,559 คน จากข้อมูลสถิติการรับประกันวินาศภัยจำแนกตามช่องทางการขายตั้งแต่ปี 2557-2559 (ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.oic.or.th ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

พิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, อ้างใน อีรวิทย์ เอกะกุล. 2543) กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนรวมของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อน (กำหนดให้ = 0.05)

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$N = \frac{1,559}{1 + (0.05)^2}$$

$$= 318.32 \approx 319 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 319 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการโพสต์ลิงค์ (Link) แบบสอบถามลงในเว็บไซต์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ www.facebook.com , www.pantip.com รวมถึงผ่านช่องทาง line และ e-mail ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที และขอความกรุณาให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 319 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยคำถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1. อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ไม่เกิน 30 ปี

1.2 31 - 35 ปี

1.3 36 - 40 ปี

1.4 41 - 45 ปี

1.5 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2. สถานภาพสมรส แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 โสด/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

2.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

ข้อที่ 3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 1 คน

3.2 2 - 3 คน

3.3 4 - 5 คน

3.4 5 คนขึ้นไป

ข้อที่ 4. อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5. รายได้ต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

5.1 ไม่เกิน 30,000 บาท

5.2 30,000 – 39,999 บาท

5.3 40,000 – 49,999 บาท

5.4 50,000 – 59,999 บาท

5.5 60,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6. ลักษณะของบ้านที่ท่านครอบครอง แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

6.1 บ้านเดี่ยว

6.2 ทาวน์เฮ้าส์ / บ้านแฝด

6.3 อาคารพาณิชย์

6.4 ห้องชุด / คอนโดมิเนียม

ข้อที่ 7. โครงสร้างของบ้านที่ท่านครอบครอง แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Question ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

7.1 ปูน

7.2 ปูนผสมไม้

7.3 ไม้

7.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน รวมคำถามทั้งหมด 30 ข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 5 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 2 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 4 ข้อ
ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านกระบวนการ	จำนวน 4 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งบ่งบอกระดับความสำคัญของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็น 5 ระดับ อัตราส่วนนี้จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

มากที่สุด	เกณฑ์ในการให้คะแนน 5 คะแนน
มาก	เกณฑ์ในการให้คะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์ในการให้คะแนน 3 คะแนน
น้อย	เกณฑ์ในการให้คะแนน 2 คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์ในการให้คะแนน 1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลการสำรวจ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149)

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

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

แต่เนื่องจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมีการกระจุกตัวอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ เพื่อลดปัญหาการไม่กระจายตัวของข้อมูล และปรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.67 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ
ข้อประกันภัยอศัภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน รวม
คำถามทั้งหมด 23 ข้อดังนี้

ด้านกิจกรรม	จำนวน 10 ข้อ แบ่งออกเป็น
- งานอดิเรก	จำนวน 6 ข้อ
- การซื้อสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความสนใจ	จำนวน 7 ข้อ
ด้านความคิดเห็น	จำนวน 6 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งบ่งบอกระดับความคิดเห็น
ของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็น 5 ระดับ อัตราส่วนนี้จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval
Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง
ประกอบด้วย

ด้านกิจกรรม

ปฏิบัติเป็นประจำ	เกณฑ์ในการให้คะแนน 5 คะแนน
ปฏิบัติบ่อยครั้ง	เกณฑ์ในการให้คะแนน 4 คะแนน
ปฏิบัติบางครั้ง	เกณฑ์ในการให้คะแนน 3 คะแนน
ปฏิบัตินานครั้ง	เกณฑ์ในการให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เคยปฏิบัติ	เกณฑ์ในการให้คะแนน 1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลการสำรวจ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้าง
ของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149)

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

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในระดับน้อยที่สุด

แต่เนื่องจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมีการกระจุกตัวอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ เพื่อลดปัญหาการไม่กระจายตัวของข้อมูล และปรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.67 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมในระดับมาก

ด้านความสนใจ

มากที่สุด	เกณฑ์ในการให้คะแนน 5 คะแนน
มาก	เกณฑ์ในการให้คะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์ในการให้คะแนน 3 คะแนน
น้อย	เกณฑ์ในการให้คะแนน 2 คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์ในการให้คะแนน 1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลการสำรวจ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149)

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

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับน้อยที่สุด

แต่เนื่องจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมีการกระจุกตัวอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ เพื่อลดปัญหาการไม่กระจายตัวของข้อมูล และปรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.67 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับมาก

ด้านความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เกณฑ์ในการให้คะแนน 5 คะแนน

เห็นด้วย เกณฑ์ในการให้คะแนน 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ เกณฑ์ในการให้คะแนน 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย เกณฑ์ในการให้คะแนน 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เกณฑ์ในการให้คะแนน 1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลการสำรวจ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149)

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

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.10 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

แต่เนื่องจากข้อมูลมีการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้มีการจัดกลุ่มใหม่เพื่อลดปัญหาการไม่กระจายตัวของข้อมูล และปรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.67 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 ท่านซื้อประกันภัยอัคคีภัยบ้านอยู่อาศัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะสาเหตุใด

- 1.1 ลดค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพย์สิน
- 1.2 บ้านที่อยู่อาศัยและทรัพย์สินภายในบ้านมีมูลค่าสูงมาก
- 1.3 ความกังวลในการซ่อมแซมหรือสร้างที่อยู่ใหม่ กรณีเกิดความเสียหาย
- 1.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 2 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยบ้านอยู่อาศัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือใคร

- 2.1 ตัวท่านเอง
- 2.2 ครอบครัว
- 2.3 เพื่อน
- 2.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. กำหนดประเด็นข้อคำถามที่ได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและข้อมูลต่าง ๆ ในข้อที่ 1 จากนั้นจึงกำหนดเป็นข้อคำถาม

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

2. ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อประกันภัยอัคคีภัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ (Google Docs) ซึ่งเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บไซต์ที่สามารถสร้างเอกสาร แก้ไข จัดเก็บแบบออนไลน์ และสามารถเข้าถึงเอกสารได้จากคอมพิวเตอร์ทุกครั้งที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและคำนวณหาค่าความเที่ยงโดยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งจากคำถามทั้งหมด เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.856
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	เท่ากับ 0.816
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ 0.801
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ 0.740
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ	เท่ากับ 0.866
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เท่ากับ 0.867
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	เท่ากับ 0.878
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก)	เท่ากับ 0.756
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า)	เท่ากับ 0.723
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	เท่ากับ 0.731
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	เท่ากับ 0.731

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 319 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้ บทความ หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายกลุ่มตัวแปรที่ศึกษา

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จะใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 -test) และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, 2 และ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558)

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

เมื่อ **P** แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆโดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ **$\bar{X}$** แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดยที่ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

3.1 สถิติทดสอบเพียร์สันไค-สแควร์ (Pearson's Chi-Square: χ^2 -test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ สัดส่วน ร้อยละและตัวแปรแต่ละตัว แบ่งกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
	O_{ij}	แทน ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	R	แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	C	แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

$$\chi^2_{E_{ij}} \text{ แทน } \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$$

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Pearson's Chi-Square) ทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามบัญญัติ (Nominal)

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V

χ^2 แทน ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

n แทน ขนาดตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

ซึ่ง Cramer's V สามารถแปลผล ได้ดังนี้

ค่า $V = 0$ หมายถึง ตัวแปร 2 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่า $V = 0.01 - 0.25$ หมายถึง ตัวแปร 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่า $V = 0.26 - 0.55$ หมายถึง ตัวแปร 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่า $V = 0.56 - 0.75$ หมายถึง ตัวแปร 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันสูง

ค่า $V = 0.76 - 0.99$ หมายถึง ตัวแปร 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

ค่า $V = 1$ หมายถึง ตัวแปร 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์แบบ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
%	แทน ค่าร้อยละ (Percent)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน ค่าสถิติ Chi-Square
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของบ้านที่ครอบครอง และ โครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับ บ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก, การซื้อสินค้า) ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของบ้าน ที่ครอบครอง และโครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง โดยนำเสนอในรูปของความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

ตาราง 1 แสดงความถี่และร้อยละเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	31	9.7
31 – 35 ปี	82	25.7
36 – 40 ปี	76	23.8
41 – 45 ปี	60	18.8
46 ปีขึ้นไป	70	21.9
รวม	319	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. สถานภาพ		
โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	157	49.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน	162	50.8
รวม	319	100.0
3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	8	2.5
2 – 3 คน	153	48.0
4 – 5 คน	116	36.4
5 คนขึ้นไป	42	13.2
รวม	319	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	22.9
พนักงานบริษัทเอกชน	223	69.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	23	7.2
รวม	319	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 30,000 บาท	44	13.8
30,000 – 39,999 บาท	97	30.4
40,000 – 49,999 บาท	79	24.8
50,000 – 59,999 บาท	48	15.0
60,000 บาทขึ้นไป	51	16.0
รวม	319	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ลักษณะของบ้านที่ครอบครอง		
บ้านเดี่ยว	161	50.5
ทาวน์เฮ้าส์ / บ้านแฝด	94	29.5
อาคารพาณิชย์	28	8.8
ห้องชุด / คอนโดมิเนียม	36	11.3
รวม	319	100.0
7. โครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง		
ปูน	281	88.1
ปูนผสมไม้	33	10.3
ไม้	5	1.6
รวม	319	100.0

ผลจากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 319 คน โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 อายุระหว่าง 41 – 45 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ สถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คนจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 – 59,999 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ลักษณะของบ้านที่ครอบครอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของบ้านที่ครอบครอง คือ บ้านเดี่ยว จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ / บ้านแฝด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ห้องชุด / คอนโดมิเนียม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอาคารพาณิชย์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

โครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โครงสร้างของบ้านที่ครอบครองสร้างจากปูน จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 รองลงมาคือ ปูนผสมไม้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และไม้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	.406	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.43	.568	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	.440	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	.519	มาก
5. ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ	4.41	.474	มากที่สุด
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.26	.529	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.39	.456	มากที่สุด
รวม	4.34	.340	มากที่สุด

ผลจากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ชื่อเสียง ประวัติ และความมั่นคงของบริษัท	4.53	.565	มากที่สุด
2. แบบประกันภัยมีให้เลือกหลากหลาย	4.19	.643	มาก
3. เนื้อหาข้อความในเว็บไซต์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย	4.31	.606	มากที่สุด
4. เอกสารประกอบกรมธรรม์แสดงเงื่อนไข ความคุ้มครอง และข้อยกเว้นอย่างละเอียด	4.34	.632	มากที่สุด
5. ความสะดวกในการทำประกันภัย	4.46	.591	มากที่สุด
รวม	4.37	.406	มากที่สุด

ผลจากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ชื่อเสียง ประวัติ และความมั่นคงของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ความสะดวกในการทำประกันภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เอกสารประกอบกรมธรรม์แสดงเงื่อนไข ความคุ้มครอง และข้อยกเว้นอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เนื้อหาข้อความในเว็บไซต์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และแบบประกันภัยมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความคุ้มค่าของค่าเบี้ยประกันภัย	4.42	.624	มากที่สุด
2. อัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ	4.44	.679	มากที่สุด
รวม	4.43	.568	มากที่สุด

ผลจากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อัตราค่าเบี่ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของค่าเบี่ยประกันภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้บริการ	4.38	.607	มากที่สุด
2. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.41	.602	มากที่สุด
3. เป็นช่องทางที่สามารถให้บริการได้อย่างครบทุก กระบวนการซื้อประกันภัย	4.36	.597	มากที่สุด
4. สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชม. โดยไม่จำกัดเวลาและ สถานที่	4.30	.675	มากที่สุด
5. มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ถึงที่บ้านหรือสถานที่ทำงาน	4.33	.631	มากที่สุด
รวม	4.35	.440	มากที่สุด

ผลจากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ มีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เป็นช่องทางที่สามารถให้บริการได้อย่างครบทุกกระบวนการซื้อประกันภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ถึงที่บ้านหรือสถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชม. โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. โฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Search Engine หรือ Banner ตามเว็บไซต์	4.03	.641	มาก
2. การแจ้งข่าวสารให้แก่ผู้ทำประกันภัยผ่านอีเมล เฟซบุ๊ก หรือสื่อออนไลน์	4.13	.694	มาก
3. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต	4.24	.803	มากที่สุด
4. มีเงื่อนไขส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ผ่อนชำระ 0% 4 เดือน	4.30	.802	มากที่สุด
รวม	4.18	.519	มาก

ผลจากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีเงื่อนไขส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ผ่อนชำระ 0% 4 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 การแจ้งข่าวสารให้แก่ผู้ทำประกันภัยผ่านอีเมล เฟซบุ๊ก หรือสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Search Engine หรือ Banner ตามเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การแสดงออกหรือน้ำเสียงของพนักงานที่ให้บริการ	4.41	.570	มากที่สุด
2. การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรับประกันภัยได้อย่างถูกต้อง	4.48	.608	มากที่สุด
3. พนักงานรับแจ้งเหตุ มีธรรมาศัยดี	4.39	.654	มากที่สุด
4. พนักงานแจ้งขั้นตอนการติดต่อและเอกสารที่ใช้ประกอบการ แจ้งเหตุอย่างชัดเจน เพื่อความรวดเร็วในการเรียกร้องค่า สินไหมทดแทน	4.39	.613	มากที่สุด
5. มีการติดต่อกลับของเจ้าหน้าที่ที่มีความรวดเร็ว	4.39	.677	มากที่สุด
รวม	4.41	.474	มากที่สุด

ผลจากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรับประกันภัยได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ การแสดงออกหรือน้ำเสียงของพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 พนักงานรับแจ้งเหตุ มีธรรมาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 พนักงานแจ้งขั้นตอนการติดต่อและเอกสารที่ใช้ประกอบการแจ้งเหตุอย่างชัดเจน เพื่อความรวดเร็วในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีการติดต่อกลับของเจ้าหน้าที่ที่มีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ประกันภัย	4.29	.681	มากที่สุด
2. เนื้อหาในเว็บไซต์มีการแสดงรายละเอียดค่าเบี้ยประกันภัยและความคุ้มครองอย่างชัดเจน	4.34	.677	มากที่สุด
3. มีบริการที่ตรงตามความต้องการ เช่น การชำระเงินผ่านทางออนไลน์ แจกเคลมประกันภัยอัคคีภัยผ่านทางออนไลน์	4.29	.712	มากที่สุด
4. หน้าเว็บไซต์มีความสวยงาม สะดวกในการค้นหาข้อมูล	4.05	.674	มาก
5. ความปลอดภัยในการให้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.35	.697	มากที่สุด
รวม	4.26	.529	มากที่สุด

ผลจากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความปลอดภัยในการให้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ เนื้อหาในเว็บไซต์มีการแสดงรายละเอียดค่าเบี้ยประกันภัยและความคุ้มครองอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ประกันภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีบริการที่ตรงตามความต้องการ เช่น การชำระเงินผ่านทางออนไลน์ แจกเคลมประกันภัยอัคคีภัยผ่านทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และหน้าเว็บไซต์มีความสวยงาม สะดวกในการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ได้รับกรรมธรรม์อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ได้รับสำเนา กรรมธรรม์ผ่านทางอีเมลและกรรมธรรม์ตัวจริงผ่านทาง ไปรษณีย์	4.41	.602	มากที่สุด
2. มีช่องทางการชำระเบี้ยประกันภัยหลายช่องทาง เช่น ผ่านตู้ ATM , อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง, เคาน์เตอร์เซอร์วิสที่ 7-11, บัตร เครดิต เป็นต้น	4.47	.565	มากที่สุด
3. บริการส่งข้อความ SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรืออีเมลแจ้ง เตือนต่ออายุให้ทราบก่อนกรรมธรรม์หมดอายุ	4.33	.626	มากที่สุด
4. การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ มีความปลอดภัยเชื่อถือได้	4.36	.681	มากที่สุด
รวม	4.39	.456	มากที่สุด

ผลจากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเบี้ยประกันภัยหลายช่องทาง เช่น ผ่านตู้ ATM , อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง, เคาน์เตอร์เซอร์วิสที่ 7-11, บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ ได้รับกรรมธรรม์อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ได้รับสำเนากรรมธรรม์ผ่านทางอีเมลและกรรมธรรม์ตัวจริงผ่านทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ มีความปลอดภัยเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และบริการส่งข้อความ SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรืออีเมลแจ้งเตือนต่ออายุให้ทราบก่อนกรรมธรรม์หมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตาม ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก, การซื้อสินค้า) ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก, การซื้อสินค้า) ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก)	3.91	.495	มาก
2. ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า)	3.36	.645	ปานกลาง
3. ด้านความสนใจ	3.99	.450	มาก
4. ด้านความคิดเห็น	3.98	.437	มาก
รวม	3.81	.347	มาก

ผลจากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความถี่
1. ดูโทรทัศน์ หรือดูภาพยนตร์	4.30	.774	มากที่สุด
2. เล่นอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊ก หรือเข้าชมเว็บไซต์	4.34	.722	มากที่สุด
3. ออกกำลังกาย หรือเล่นฟิตเนส	3.68	.960	มาก
4. ซัปปิ้งหรือซื้อสินค้า	3.85	.800	มาก
5. ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ	3.71	.930	มาก
6. อ่านหนังสือ บทความหรือนิตยสาร	3.59	.996	มาก
รวม	3.91	.495	มาก

ผลจากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เล่นอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊ก หรือเข้าชมเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ดูโทรทัศน์ หรือดูภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซัปปิ้งหรือซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ออกกำลังกาย หรือเล่นฟิตเนส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และอ่านหนังสือ บทความหรือนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความถี่
1. ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนขายตรง	3.06	1.108	ปานกลาง
2. ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนขายทางโทรศัพท์	2.44	1.074	น้อย
3. ซื้อสินค้าตามตลาดนัด	3.59	.937	มาก
4. ซื้อสินค้าตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า	4.34	.686	มากที่สุด
รวม	3.36	.645	ปานกลาง

ผลจากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ซื้อสินค้าตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าตามตลาดนัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และซื้อสินค้าผ่านตัวแทนขายทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
1. ความบันเทิง	3.89	.783	มาก
2. เทคโนโลยี	3.92	.738	มาก
3. สุขภาพและการออกกำลังกาย	4.02	.791	มาก
4. ครอบครัวและความสัมพันธ์	4.24	.680	มากที่สุด
5. การช้อปปิ้งและแฟชั่น	3.86	.815	มาก
6. อาหารและเครื่องดื่ม	4.23	.704	มากที่สุด
7. ธุรกิจและการลงทุน	3.78	.973	มาก
รวม	3.99	.450	มาก

ผลจากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ครอบครัวและความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ อาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 สุขภาพและการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การช้อปปิ้งและแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และธุรกิจและการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว	4.14	.631	มาก
2. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ได้สินค้าและบริการในราคาที่ถูกลง	3.89	.706	มาก
3. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย	3.78	.771	มาก
4. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยลดความกดดันจากคนขายในการชักจูงเพราะความเกรงใจ	4.17	.620	มาก
5. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน	4.17	.608	มาก
6. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์แสดงออกถึงความเป็นคนรุ่นใหม่	3.74	.871	มาก
รวม	3.98	.437	มาก

ผลจากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยลดความกดดันจากคนขายในการชักจูง เพราะความเกรงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ได้สินค้าและบริการในราคาที่ถูกลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์แสดงออกถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละดังปรากฏในตาราง 15

ตาราง 15 แสดงความถี่และร้อยละเกี่ยวกับสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย		
ลดค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพย์สิน	156	48.9
บ้านที่อยู่อาศัยและทรัพย์สินภายในบ้านมีมูลค่าสูงมาก	73	22.9
ความกังวลในการซ่อมแซมหรือสร้างที่อยู่ใหม่ กรณีเกิดความเสียหาย	90	28.2
รวม	319	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย		
ตัวท่านเอง	202	63.3
เพื่อน	16	5.0
ครอบครัว	101	31.7
รวม	319	100.0

ผลจากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 319 คน โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย คือ ลดค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพย์สิน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ ความกังวลในการซ่อมแซมหรือสร้างที่อยู่ใหม่ กรณีเกิดความเสียหาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และบ้านที่อยู่อาศัยและทรัพย์สินภายในบ้านมีมูลค่าสูงมาก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย คือ ตัวท่านเอง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และเพื่อน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของบ้านที่ครอบครอง และโครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 1.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 16 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย	อายุ	
	χ^2	Sig.
สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	9.028	0.340
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	14.707	0.065

จากตาราง 16 พบว่าค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกด้าน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย สำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สาเหตุที่ซื้อประกันภัย อัคคีภัย	อายุ					รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
ลดค่าใช้จ่ายจาก	16	42	29	33	36	156
เหตุการณ์ไม่	(51.6%)	(51.2%)	(38.2%)	(55.0%)	(51.4%)	(48.9%)
คาดคิด	7	15	18	16	17	73
บ้านมีมูลค่าสูงมาก	(22.6%)	(18.3%)	(23.7%)	(26.7%)	(24.3%)	(22.9%)
ความกังวลในการ	8	25	29	11	17	90
ซ่อมแซม	(25.8%)	(30.5%)	(38.2%)	(18.3%)	(24.3%)	(28.2%)
รวม	31	82	76	60	70	319
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 9.028 \quad \text{Sig.} = 0.340$$

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.028 และค่า Sig. เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย
สำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการ
ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

บุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกันภัยอัคคีภัย	อายุ					รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
ตัวท่านเอง	17 (54.8%)	49 (59.8%)	53 (69.7%)	45 (75.0%)	38 (54.3%)	202 (63.3%)
เพื่อน	1 (3.2%)	6 (7.3%)	6 (7.9%)	0 (0.0%)	3 (4.3%)	16 (5.0%)
ครอบครัว	13 (41.9%)	27 (32.9%)	17 (22.4%)	15 (25.0%)	29 (41.4%)	101 (31.7%)
รวม	31 (100.0%)	82 (100.0%)	76 (100.0%)	60 (100.0%)	70 (100.0%)	319 (100.0%)

$$\chi^2 = 14.707$$

$$\text{Sig.} = 0.065$$

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ
ประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.707 และค่า Sig. เท่ากับ
0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัย
อัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย
สำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับ
บ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 19 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย	สถานภาพสมรส	
	χ^2	Sig.
สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	1.149	0.563
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	6.002	0.050 *

จากตาราง 19 พบว่าค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สาเหตุที่ซื้อประกันภัย อัคคีภัย	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	สมรส/อยู่ด้วยกัน	
ลดค่าใช้จ่ายจากเหตุการณ์ไม่	80	76	156
คาดคิด	(51.0%)	(46.9%)	(48.9%)
บ้านมีมูลค่าสูงมาก	37	36	73
	(23.6%)	(22.2%)	(22.9%)
ความกังวลในการซ่อมแซม	40	50	90
	(25.5%)	(30.9%)	(28.2%)
รวม	157	162	319
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 1.149$$

$$\text{Sig.} = 0.563$$

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.002 และค่า Sig. เท่ากับ 0.563 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประกันภัยอัคคีภัย	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	สมรส/อยู่ด้วยกัน	
ตัวท่านเอง	107 (68.2%)	95 (58.6%)	202 (63.3%)
เพื่อน	10 (6.4%)	6 (3.7%)	16 (5.0%)
ครอบครัว	40 (25.5)	61 (37.7%)	101 (31.7%)
รวม	157 (100.0%)	162 (100.0%)	319 (100.0%)

$$\chi^2 = 6.002$$

$$\text{Sig.} = 0.050 *$$

$$\text{Cramer's V} = 0.137$$

$$\text{Sig.} = 0.050 *$$

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.002 และค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.137 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 22 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
	χ^2	Sig.
สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	5.767	0.450
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	7.923	0.244

จากตาราง 22 พบว่าค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกด้าน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สาเหตุที่ซื้อประกันภัย อัคคีภัย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	1 คน	2-3 คน	4-5 คน	5 คนขึ้นไป	
ลดค่าใช้จ่ายจากเหตุการณ์	5	68	61	22	156
ไม่คาดคิด	(62.5%)	(44.4%)	(52.6%)	(52.4%)	(48.9%)
บ้านมีมูลค่าสูงมาก	1	37	29	6	73
	(12.5%)	(24.2%)	(25.0%)	(14.3%)	(2.9%)
ความกังวลในการซ่อมแซม	2	48	26	14	90
	(25.0%)	(31.4%)	(22.4%)	(33.3%)	(28.2%)
รวม	8	153	116	42	319
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 5.767 \quad \text{Sig.} = 0.450$$

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.767 และค่า Sig. เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	1 คน	2-3 คน	4-5 คน	5 คนขึ้นไป	
ตัวท่านเอง	6 (75.0%)	92 (60.1%)	80 (69.0%)	24 (57.1%)	202 (6.3%)
เพื่อน	1 (12.5%)	11 (7.2%)	3 (2.6%)	1 (2.4%)	16 (5.0%)
ครอบครัว	1 (12.5%)	50 (32.7%)	33 (28.4%)	17 (40.5%)	101 (31.7%)
รวม	8 (100.0%)	153 (100.0%)	116 (100.0%)	42 (100.0%)	319 (100.0%)

$$\chi^2 = 7.923$$

$$\text{Sig.} = 0.244$$

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.923 และค่า Sig. เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย สำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 25 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย	อาชีพ	
	χ^2	Sig.
สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	9.504	0.050 *
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	0.827	0.935

จากตาราง 25 พบว่า ค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย มีค่าเท่ากับกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัย
อัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อ
ประกันภัยอัคคีภัย

สาเหตุที่ซื้อประกันภัย อัคคีภัย	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน งานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	
ลดค่าใช้จ่ายจากเหตุการณ์	32	110	14	156
ไม่คาดคิด	(43.8%)	(49.3%)	(60.9%)	(48.9%)
บ้านมีมูลค่าสูงมาก	23	43	7	73
	(31.5%)	(19.3%)	(30.4%)	(22.9%)
ความกังวลในการซ่อมแซม	18	70	2	90
	(24.7%)	(31.4%)	(8.7%)	(28.2%)
รวม	73	223	23	319
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 9.504$$

$$\text{Sig.} = 0.050 *$$

$$\text{Cramer's V} = 0.122$$

$$\text{Sig.} = 0.050 *$$

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.504 และค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัยในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.122 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัย
อัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มี
อิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในซื้อ ประกันภัยอัคคีภัย	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน งานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	
ตัวท่านเอง	47 (64.4%)	3 (4.1%)	23 (31.5%)	202 (63.3%)
เพื่อน	142 (63.7%)	12 (5.4%)	69 (30.9%)	16 (5.0%)
ครอบครัว	13 (56.5%)	1 (4.3%)	9 (39.1%)	101 (31.7%)
รวม	202 (100.0%)	16 (100.0%)	101 (100.0%)	319 (100.0%)
$\chi^2 = 0.827$ Sig. = 0.935				

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการ
ซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.827 และค่า Sig. เท่ากับ
0.935 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกใน
ครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลใน
การซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 28 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.
สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	22.082	0.005 **
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	10.167	0.254

จากตาราง 28 พบว่า ค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย มีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สาเหตุที่ซื้อประกันภัย อัคคีภัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,000-39,999 บาท	40,000-49,999 บาท	50,000 -59,999 บาท	60,000 บาท ขึ้นไป	
ลดค่าใช้จ่ายจากเหตุการณ์	13	45	43	28	27	156
ไม่คาดคิด	(29.5%)	(46.4%)	(54.4%)	(58.3%)	(52.9%)	(48.9%)
บ้านมีมูลค่าสูงมาก	14	20	10	12	17	73
	(31.8%)	(20.6%)	(12.7%)	(25.0%)	(33.3%)	(22.9%)
ความกังวลในการซ่อมแซม	17	32	26	8	7	90
	38.6%)	(33.0%)	(32.9%)	(16.7%)	(13.7%)	(28.2%)
รวม	44	7	7	48	51	319
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 22.082$$

$$\text{Sig.} = 0.005^{**}$$

$$\text{Cramer's V} = 0.186$$

$$\text{Sig.} = 0.005^{**}$$

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 22.082 และค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัยในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในซื้อ ประกันภัยอัคคีภัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,000-39,999 บาท	40,000-49,999 บาท	50,000 -59,999 บาท	60,000 บาท ขึ้นไป	
ตัวท่านเอง	30 (68.2%)	53 (54.6%)	47 (59.5%)	37 (77.1%)	35 (52.9%)	202 (63.3%)
เพื่อน	1 (2.3%)	7 (7.2%)	5 (6.3%)	2 (4.2%)	1 (2.0%)	16 (5.0%)
ครอบครัว	13 (29.5%)	37 (38.1%)	27 (34.2%)	9 (18.8%)	15 (29.4%)	101 (31.7%)
รวม	44 (100.0%)	7 (100.0%)	7 (100.0%)	48 (100.0%)	51 (100.0%)	319 (100.0%)

$$\chi^2 = 10.167$$

$$\text{Sig.} = 0.254$$

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.167 และค่า Sig. เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะของบ้านที่ครอบครอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของบ้านที่ครอบครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ลักษณะของบ้านที่ครอบครอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 31 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างลักษณะของบ้านที่ครอบครอง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย	ลักษณะของบ้านที่ครอบครอง	
	χ^2	Sig.
สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	27.054	0.000 **
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	12.176	0.058

จากตาราง 31 พบว่า ค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างลักษณะของบ้านที่ครอบครอง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย มีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ลักษณะของบ้านที่ครอบครอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบ้านที่ครอบครอง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	ลักษณะของบ้านที่ครอบครอง				รวม
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์/ บ้านแฝด	อาคารพาณิชย์	ห้องชุด/ คอนโดมิเนียม	
ลดค่าใช้จ่ายจากเหตุการณ์	70	50	19	17	156
ไม่คาดคิด	(43.5%)	(53.2%)	(67.9%)	(47.2%)	(48.9%)
บ้านมีมูลค่าสูงมาก	44	11	2	16	73
	(27.3%)	(11.7%)	(7.1%)	(44.4%)	(22.9%)
ความกังวลในการซ่อมแซม	47	33	7	3	90
	(29.2%)	(35.1%)	(25.0%)	(8.3%)	(28.2%)
รวม	161	94	28	36	319
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 27.054 \quad \text{Sig.} = 0.000^{**}$$

$$\text{Cramer's V} = 0.206 \quad \text{Sig.} = 0.000^{**}$$

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบ้านที่ครอบครอง กับสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 27.054 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะของบ้านที่ครอบครอง มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัยในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.206 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบ้านที่ครอบครอง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	ลักษณะของบ้านที่ครอบครอง				รวม
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์/ บ้านแฝด	อาคารพาณิชย์	ห้องชุด/ คอนโดมิเนียม	
ตัวท่านเอง	106 (65.8%)	57 (60.6%)	18 (64.3%)	21 (58.3%)	202 (63.3%)
เพื่อน	3 (1.9%)	10 (10.6%)	0 (0.0%)	3 (8.3%)	16 (5.0%)
ครอบครัว	52 (32.3%)	27 (28.7%)	10 (35.7%)	12 (33.3%)	101 (31.7%)
รวม	160 (100.0%)	94 (100.0%)	28 (100.0%)	36 (100.0%)	319 (100.0%)

$$\chi^2 = 12.176$$

$$\text{Sig.} = 0.058$$

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบ้านที่ครอบครอง กับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.176 และค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของบ้านที่ครอบครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สมมติฐานที่ 1.7 โครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : โครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : โครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 34 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างโครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย	โครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง	
	χ^2	Sig.
สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	18.859	0.001 **
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	5.470	0.242

จากตาราง 34 พบว่าค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างโครงสร้างของบ้านที่ครอบครองกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย มีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สาเหตุที่ซื้อประกันภัย อัคคีภัย	โครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง			รวม
	ปูน	ปูนผสมไม้	ไม้	
ลดค่าใช้จ่ายจากเหตุการณ์	133	23	0	156
ไม่คาดคิด	(47.3%)	(69.7%)	(0.0%)	(48.9%)
บ้านมีมูลค่าสูงมาก	68	5	0	73
	(24.2%)	(15.2%)	(0.0%)	(22.9%)
ความกังวลในการซ่อมแซม	28	5	5	90
	(28.5%)	(15.2%)	(100.0%)	(28.2%)
รวม	281	33	5	319
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 18.859 \quad \text{Sig.} = 0.001^{**}$$

$$\text{Cramer's } V = 0.172 \quad \text{Sig.} = 0.001^{**}$$

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง กับสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18.859 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า โครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัยในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.172 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในซื้อ ประกันภัยอัคคีภัย	โครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง			รวม
	ปูน	ปูนผสมไม้	ไม้	
ตัวท่านเอง	182 (64.8%)	16 (48.5%)	4 (80.0%)	202 (64.3%)
เพื่อน	15 (5.3%)	1 (3.0%)	0 (0.0%)	16 (5.0%)
ครอบครัว	84 (29.9%)	16 (48.5%)	1 (20.0%)	101 (31.7%)
รวม	281 (100.0%)	33 (100.0%)	5 (100.0%)	319 (100.0%)

$$\chi^2 = 5.470$$

$$\text{Sig.} = 0.242$$

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง กับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.470 และค่า Sig. เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าโครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

ตอนที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 37 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย	ด้านผลิตภัณฑ์	
	χ^2	Sig.
สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	3.358	0.187
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	2.153	0.341

จากตาราง 37 พบว่า ค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกด้าน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สาเหตุที่ซื้อประกันภัย อัคคีภัย	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ลดค่าใช้จ่ายจากเหตุการณ์	0	14	142	156
ไม่คาดคิด	(0.0%)	(66.7%)	(47.7%)	(48.9%)
บ้านมีมูลค่าสูงมาก	0	2	71	73
	(0.0%)	(9.5%)	(23.8%)	(22.9%)
ความกังวลในการซ่อมแซม	0	5	85	90
	(0.0%)	(23.8%)	(28.5%)	(28.2%)
รวม	0	21	298	319
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 3.358$$

$$\text{Sig.} = 0.187$$

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.358 และค่า Sig. เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในซื้อ ประกันภัยอัคคีภัย	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตัวท่านเอง	0 (0.0%)	16 (76.2%)	186 (62.4%)	202 (63.3%)
เพื่อน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	16 (5.4%)	16 (5.0%)
ครอบครัว	0 (0.0%)	5 (23.8%)	96 (32.2%)	101 (31.7%)
รวม	0 (100.0%)	21 (100.0%)	298 (100.0%)	319 (100.0%)

$$\chi^2 = 2.153 \quad \text{Sig.} = 0.341$$

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.153 และค่า Sig. เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 40 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย	ด้านราคา	
	χ^2	Sig.
สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	0.201	0.905
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	3.017	0.221

จากตาราง 40 พบว่า ค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกด้าน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทาง พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สาเหตุที่ซื้อประกันภัย อัคคีภัย	ด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ลดค่าใช้จ่ายจากเหตุการณ์	0	15	141	156
ไม่คาดคิด	(0.0%)	(48.4%)	(49.0%)	(48.9%)
บ้านมีมูลค่าสูงมาก	0	8	65	73
	(0.0%)	(25.8%)	(22.6%)	(22.9%)
ความกังวลในการซ่อมแซม	0	8	82	90
	(0.0%)	(25.8%)	(28.5%)	(28.2%)
รวม	0	31	288	319
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 0.201$$

$$\text{Sig.} = 0.905$$

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.201 และค่า Sig. เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในซื้อ ประกันภัยอัคคีภัย	ด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตัวท่านเอง	0 (0.0%)	18 (58.1%)	184 (63.9%)	202 (63.3%)
เพื่อน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	16 (5.6%)	16 (5.0%)
ครอบครัว	0 (0.0%)	13 (41.9%)	88 (30.6%)	101 (31.7%)
รวม	0 (100.0%)	31 (100.0%)	288 (100.0%)	319 (100.0%)

$$\chi^2 = 3.017$$

$$\text{Sig.} = 0.221$$

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.017 และค่า Sig. เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 43 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
	χ^2	Sig.
สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	0.201	0.904
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	2.153	0.341

จากตาราง 43 พบว่า ค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกด้าน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สาเหตุที่ซื้อประกันภัย อัคคีภัย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ลดค่าใช้จ่ายจากเหตุการณ์	0	11	45	156
ไม่คาดคิด	(0.0%)	(52.4%)	(48.7%)	(48.9%)
บ้านมีมูลค่าสูงมาก	0	4	69	73
	(0.0%)	(19.0%)	(23.2%)	(22.9%)
ความกังวลในการซ่อมแซม	0	6	84	90
	(0.0%)	(28.6%)	(28.2%)	(28.2%)
รวม	0	21	298	319
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 0.201$$

$$\text{Sig.} = 0.904$$

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.201 และค่า Sig. เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในซื้อ ประกันภัยอัคคีภัย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตัวท่านเอง	0 (0.0%)	16 (76.2%)	186 (62.4%)	202 (63.3%)
เพื่อน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	16 (5.4%)	16 (5.0%)
ครอบครัว	0 (0.0%)	5 (23.8%)	96 (32.2%)	101 (31.7%)
รวม	0 (100.0%)	21 (100.0%)	298 (100.0%)	319 (100.0%)

$$\chi^2 = 2.153$$

$$\text{Sig.} = 0.341$$

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.153 และค่า Sig. เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 46 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	χ^2	Sig.
สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	11.131	0.025 *
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	1.902	0.754

จากตาราง 46 พบว่า ค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สาเหตุที่ซื้อประกันภัย อัคคีภัย	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ลดค่าใช้จ่ายจากเหตุการณ์	0	13	143	156
ไม่คาดคิด	(0.0%)	(52.0%)	(49.3%)	(48.9%)
บ้านมีมูลค่าสูงมาก	0	7	66	73
	(0.0%)	(28.0%)	(22.8%)	(22.9%)
ความกังวลในการซ่อมแซม	4	5	81	90
	(100.0%)	(20.0%)	(27.9%)	(28.2%)
รวม	4	25	290	319
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 11.131 \quad \text{Sig.} = 0.025 *$$

$$\text{Cramer's V} = 0.132 \quad \text{Sig.} = 0.025 *$$

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัยโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.131 และค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามการเก็บแบบสอบถามหัวข้อนี้ มีการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทำให้ข้อมูลมีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 มีจำนวนมากกว่า 20%

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.132 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในซื้อ ประกันภัยอัคคีภัย	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตัวท่านเอง	3 (75.0%)	16 (64.0%)	183 (63.1%)	202 (63.3%)
เพื่อน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	16 (5.5%)	16 (5.0%)
ครอบครัว	1 (25.0%)	9 (36.0%)	91 (31.4%)	101 (31.7%)
รวม	4 (100.0%)	25 (100.0%)	290 (100.0%)	319 (100.0%)

$$\chi^2 = 1.902$$

$$\text{Sig.} = 0.754$$

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.902 และค่า Sig. เท่ากับ 0.754 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 49 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย	ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ	
	χ^2	Sig.
สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	2.705	0.259
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	0.122	0.941

จากตาราง 49 พบว่า ค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกด้าน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สาเหตุที่ซื้อประกันภัย อัคคีภัย	ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ลดค่าใช้จ่ายจากเหตุการณ์	0	15	141	156
ไม่คาดคิด	(0.0%)	(65.2%)	(47.6%)	(48.9%)
บ้านมีมูลค่าสูงมาก	0	4	69	73
	(0.0%)	(17.4%)	(23.3%)	(22.9%)
ความกังวลในการซ่อมแซม	0	5	81	90
	(100.0%)	(20.0%)	(27.9%)	(28.2%)
รวม	0	23	296	319
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 2.705$$

$$\text{Sig.} = 0.259$$

จากตาราง 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ให้บริการกับสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัยโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.705 และค่า Sig. เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในซื้อ ประกันภัยอัคคีภัย	ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตัวท่านเอง	0 (0.0%)	14 (60.9%)	188 (63.5%)	202 (63.3%)
เพื่อน	0 (0.0%)	1 (4.3%)	15 (5.1%)	16 (5.0%)
ครอบครัว	0 (0.0%)	8 (34.8%)	93 (31.4%)	101 (31.75%)
รวม	0 (100.0%)	23 (100.0%)	296 (100.0%)	319 (100.0%)

$$\chi^2 = 0.122$$

$$\text{Sig.} = 0.941$$

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.122 และค่า Sig. เท่ากับ 0.941 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 52 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัย อัคคีภัย	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
	χ^2	Sig.
สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	1.256	0.534
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	1.652	0.438

จากตาราง 52 พบว่า ค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกด้าน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สาเหตุที่ซื้อประกันภัย อัคคีภัย	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ลดค่าใช้จ่ายจากเหตุการณ์	0	25	131	156
ไม่คาดคิด	(0.0%)	(52.1%)	(48.3%)	(48.9%)
บ้านมีมูลค่าสูงมาก	0	8	65	73
	(0.0%)	(16.7%)	(24.0%)	(22.9%)
ความกังวลในการซ่อมแซม	0	15	75	90
	(100.0%)	(31.3%)	(27.7%)	(28.2%)
รวม	0	48	271	319
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 1.256$$

$$\text{Sig.} = 0.534$$

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.256 และค่า Sig. เท่ากับ 0.534 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในซื้อ ประกันภัยอัคคีภัย	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตัวท่านเอง	0 (0.0%)	29 (60.4%)	173 (63.8%)	202 (63.3%)
เพื่อน	0 (0.0%)	1 (2.1%)	15 (5.5%)	16 (5.0%)
ครอบครัว	0 (0.0%)	48 (100.0%)	271 (100.0%)	319 (100.0%)
รวม	0 (100.0%)	48 (100.0%)	271 (100.0%)	319 (100.0%)

$$\chi^2 = 1.652$$

$$\text{Sig.} = 0.438$$

จากตาราง 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.652 และค่า Sig. เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 55 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย	ด้านกระบวนการ	
	χ^2	Sig.
สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	6.180	0.046 *
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	1.472	0.479

จากตาราง 55 พบว่า ค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สาเหตุที่ซื้อประกันภัย อัคคีภัย	ด้านกระบวนการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ลดค่าใช้จ่ายจากเหตุการณ์	0	13	143	156
ไม่คาดคิด	(0.0%)	(76.5%)	(47.4%)	(48.9%)
บ้านมีมูลค่าสูงมาก	0	3	70	73
	(0.0%)	(17.6%)	(23.2%)	(22.9%)
ความกังวลในการซ่อมแซม	0	1	89	90
	(0.0%)	(5.9%)	(29.5%)	(28.2%)
รวม	0	17	302	319
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 6.180 \quad \text{Sig.} = 0.046 *$$

$$\text{Cramer's V} = 0.139 \quad \text{Sig.} = 0.046 *$$

จากตาราง 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.180 และค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามการเก็บแบบสอบถามหัวข้อนี้ มีการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ข้อมูลมีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 มีจำนวนมากกว่า 20%

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัยในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.139 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในซื้อ ประกันภัยอัคคีภัย	ด้านกระบวนการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตัวท่านเอง	0 (0.0%)	10 (58.8%)	192 (63.6%)	202 (63.3%)
เพื่อน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	16 (5.3%)	16 (5.0%)
ครอบครัว	0 (0.0%)	7 (41.2%)	94 (31.1%)	101 (31.7%)
รวม	0 (100.0%)	17 (100.0%)	302 (100.0%)	319 (100.0%)

$$\chi^2 = 1.472$$

$$\text{Sig.} = 0.479$$

จากตาราง 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.472 และค่า Sig. เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

ตอนที่ 3

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก, การซื้อสินค้า) ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 58 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย	ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก)	
	χ^2	Sig.
สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	3.002	0.223
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	0.078	0.962

จากตาราง 58 พบว่า ค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกด้าน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 59 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สาเหตุที่ซื้อประกันภัย อัคคีภัย	ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก)			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ลดค่าใช้จ่ายจากเหตุการณ์	0	58	98	156
ไม่คาดคิด	(0.0%)	(52.7%)	(46.9%)	(48.9%)
บ้านมีมูลค่าสูงมาก	0	19	54	73
	(0.0%)	(17.3%)	925.8%)	(22.9%)
ความกังวลในการซ่อมแซม	0	33	57	90
	(0.0%)	(30.0%)	(27.3%)	(28.2%)
รวม	0	110	209	319
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 3.002$$

$$\text{Sig.} = 0.223$$

จากตาราง 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก) กับสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.002 และค่า Sig. เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในซื้อ ประกันภัยอัคคีภัย	ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก)			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตัวท่านเอง	0 (0.0%)	70 (63.6%)	132 (63.2%)	202 (63.3%)
เพื่อน	0 (0.0%)	5 (4.5%)	11 (5.3%)	16 (5.0%)
ครอบครัว	0 (0.0%)	35 (31.8%)	66 (31.6%)	101 (31.7%)
รวม	0 (100.0%)	110 (100.0%)	209 (100.0%)	319 (100.0%)

$$\chi^2 = 0.078$$

$$\text{Sig.} = 0.962$$

จากตาราง 60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก) กับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.078 และค่า Sig. เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 61 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย	ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า)	
	χ^2	Sig.
สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	6.555	0.161
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	6.564	0.161

จากตาราง 61 พบว่า ค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกด้าน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 62 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สาเหตุที่ซื้อประกันภัย อัคคีภัย	ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า)			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ลดค่าใช้จ่ายจากเหตุการณ์	17	79	60	156
ไม่คาดคิด	(60.7%)	(44.4%)	(53.1%)	(48.95)
บ้านมีมูลค่าสูงมาก	2	47	24	73
	(7.1%)	(26.4%)	(21.2%)	(22.9%)
ความกังวลในการซ่อมแซม	9	52	29	90
	(32.1%)	(29.2%)	(25.7%)	(28.2%)
รวม	28	178	113	319
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 6.555$$

$$\text{Sig.} = 0.161$$

จากตาราง 62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า) กับสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.555 และค่า Sig. เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

ตาราง 63 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในซื้อ ประกันภัยอัคคีภัย	ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า)			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตัวท่านเอง	16 (57.1%)	111 (62.4%)	75 (66.4%)	202 (63.3%)
เพื่อน	4 (14.3%)	9 (5.1%)	3 (2.7%)	16 (5.0%)
ครอบครัว	8 (28.6%)	58 (32.6%)	35 (31.0%)	101 (31.7%)
รวม	28 (100.0%)	178 (100.0%)	113 (100.0%)	319 (100.0%)

$$\chi^2 = 6.564 \quad \text{Sig.} = 0.161$$

จากตาราง 63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า) กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัยโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.564 และค่า Sig. เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 64 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทาง พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย	ด้านความสนใจ	
	χ^2	Sig.
สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	9.518	0.049 *
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	10.384	0.034 *

จากตาราง 64 พบว่า ค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทาง พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 65 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทาง
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สาเหตุที่ซื้อประกันภัย อัคคีภัย	ด้านความสนใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ลดค่าใช้จ่ายจากเหตุการณ์	0	36	120	156
ไม่คาดคิด	(0.0%)	(54.4%)	(47.4%)	(48.9%)
บ้านมีมูลค่าสูงมาก	0	7	66	73
	(0.0%)	(10.8%)	(26.1%)	(22.95)
ความกังวลในการซ่อมแซม	1	22	67	90
	(100.0%)	(29.2%)	(26.5%)	(28.2%)
รวม	1	65	253	319
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 9.518 \quad \text{Sig.} = 0.049 *$$

$$\text{Cramer's V} = 0.122 \quad \text{Sig.} = 0.049 *$$

จากตาราง 65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.518 และค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.122 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม การเก็บแบบสอบถามหัวข้อนี้ มีการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ข้อมูลมีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 มีจำนวนมากกว่า 20%

ตาราง 66 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทาง
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในซื้อ ประกันภัยอัคคีภัย	ด้านความสนใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตัวท่านเอง	0 (0.0%)	47 (72.3%)	155 (61.3%)	202 (63.3%)
เพื่อน	0 (0.0%)	6 (9.2%)	10 (4.0%)	16 (5.0%)
ครอบครัว	1 (100.0%)	12 (18.5%)	88 (34.8%)	101 (31.7%)
รวม	1 (100.0%)	65 (100.0%)	253 (100.0%)	319 (100.0%)

$$\chi^2 = 10.384$$

$$\text{Sig.} = 0.034 *$$

$$\text{Cramer's V} = 0.128$$

$$\text{Sig.} = 0.034 *$$

จากตาราง 66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.384 และค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.128 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามการเก็บแบบสอบถามหัวข้อนี้ มีการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ข้อมูลมีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 มีจำนวนมากกว่า 20%

สมมติฐานที่ 3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 67 แสดงค่า Pearson's Chi-Square ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย	ด้านความคิดเห็น	
	χ^2	Sig.
สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	0.880	0.644
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย	7.426	0.024 *

จากตาราง 67 พบว่า ค่า Pearson's Chi-Square ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 68 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทาง พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สาเหตุที่ซื้อประกันภัย อัคคีภัย	ด้านความคิดเห็น			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ลดค่าใช้จ่ายจากเหตุการณ์	0	49	107	156
ไม่คาดคิด	(0.0%)	(50.5%)	(48.2%)	(48.9%)
บ้านมีมูลค่าสูงมาก	0	24	49	73
	(0.0%)	(24.7%)	22.1%	(22.9%)
ความกังวลในการซ่อมแซม	0	24	66	90
	(0.0%)	(24.7%)	(29.7%)	(28.2%)
รวม	0	97	222	319
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 0.880 \quad \text{Sig.} = 0.644$$

จากตาราง 68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.880 และค่า Sig. เท่ากับ 0.644 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

ตาราง 69 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในซื้อ ประกันภัยอัคคีภัย	ด้านความคิดเห็น			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตัวท่านเอง	0 (0.0%)	55 (56.7%)	147 (66.2%)	202 (63.3%)
เพื่อน	0 (0.0%)	2 (2.1%)	14 (6.3%)	16 (5.0%)
ครอบครัว	0 (0.0%)	40 (41.2%)	61 (27.5%)	101 (31.7%)
รวม	0 (100.0%)	97 (100.0%)	101 (100.0%)	319 (100.0%)

$$\chi^2 = 7.426 \quad \text{Sig.} = 0.024 *$$

$$\text{Cramer's } V = 0.153 \quad \text{Sig.} = 0.024 *$$

จากตาราง 69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.426 และค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.153 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 70 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
1.1 อายุ	Pearson's Chi-Square	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 สถานภาพสมรส	Pearson's Chi-Square	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Pearson's Chi-Square	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 อาชีพ	Pearson's Chi-Square	ปฏิเสธสมมติฐาน	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Pearson's Chi-Square	ปฏิเสธสมมติฐาน	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน
1.6 ลักษณะของบ้านที่ครอบครอง	Pearson's Chi-Square	ปฏิเสธสมมติฐาน	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน
1.7 โครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง	Pearson's Chi-Square	ปฏิเสธสมมติฐาน	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 70 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Pearson's Chi-Square	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 ด้านราคา (Price)	Pearson's Chi-Square	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Pearson's Chi-Square	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Pearson's Chi-Square	ปฏิเสธสมมติฐาน*	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน
2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ (People)	Pearson's Chi-Square	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน
2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical)	Pearson's Chi-Square	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน
2.7 ด้านกระบวนการ (Promotion)	Pearson's Chi-Square	ปฏิเสธสมมติฐาน*	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน

* หมายเหตุ. – ข้อมูล Sig. แต่ค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 มีจำนวนมากกว่า 20%

ตาราง 70 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย
สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
3.1 ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก) (Activities)	Pearson's Chi-Square	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน
3.2 ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า) (Activities)	Pearson's Chi-Square	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน
3.3 ด้านความสนใจ (Interest)	Pearson's Chi-Square	ปฏิเสธสมมติฐาน*	ปฏิเสธสมมติฐาน*
3.4 ด้านความคิดเห็น (Opinion)	Pearson's Chi-Square	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน

* หมายเหตุ. – ข้อมูล Sig. แต่ค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 มีจำนวนมากกว่า 20%

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัย ของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของบ้านที่ท่านครอบครองและโครงสร้างของบ้านที่ท่านครอบครอง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของบ้านที่ท่านครอบครอง และโครงสร้างของบ้านที่ท่านครอบครองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1,559 คน จากข้อมูลสถิติการรับประกันวินาศภัยจำแนกตามช่องทางการขายตั้งแต่ปี 2557-2559 (ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.oic.or.th ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

พิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 319 คน

โดยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของบ้านที่ครอบครอง และโครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่

อาศัยพหุวิธีอเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) อเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพหุวิธีอเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพหุวิธีอเล็กทรอนิกส์โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 319 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนั้นบทความ หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์คือ χ^2 -test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, 2 และ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของบ้านที่ครอบครอง และโครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 อายุระหว่าง 41 – 45 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คนจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไปจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 – 59,999 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาทจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ลักษณะของบ้านที่ครอบครอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของบ้านที่ครอบครองคือบ้านเดี่ยว จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ / บ้านแฝด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ห้องชุด / คอนโดมิเนียมจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอาคารพาณิชย์จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

โครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโครงสร้างของบ้านที่ครอบครองสร้างจากปูน จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 รองลงมาคือ ปูนผสมไม้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และไม้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากรายข้อพบว่า

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ประวัติ และความมั่นคงของบริษัทโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือความสะดวกในการทำประกันภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เอกสารประกอบกรมธรรม์แสดงเงื่อนไขความคุ้มครองและข้อยกเว้นอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เนื้อหาข้อความในเว็บไซต์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และแบบประกันภัยมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

2. **ด้านราคา** ที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของค่าเบี้ยประกันภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ มีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เป็นช่องทางที่สามารถให้บริการได้

อย่างครบทุกกระบวนการซื้อประกันภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ถึงที่บ้านหรือสถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชม. โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีเงื่อนไขส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ผ่อนชำระ 0% 4 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 การแจ้งข่าวสารให้แก่ผู้ทำประกันภัยผ่านอีเมล เฟซบุ๊ก หรือสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Search Engine หรือ Banner ตามเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

5. **ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ** ที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรับประกันภัยได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ การแสดงออกหรือน้ำเสียงของพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 พนักงานรับแจ้งเหตุ มีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 พนักงานแจ้งขั้นตอนการติดต่อและเอกสารที่ใช้ประกอบการแจ้งเหตุอย่างชัดเจน เพื่อความรวดเร็วในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีการติดต่อกลับของเจ้าหน้าที่ที่มีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการให้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ เนื้อหาในเว็บไซต์มีการแสดงรายละเอียดค่าเบี้ยประกันภัยและความคุ้มครองอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ประกันภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีบริการที่ตรงตามความต้องการ เช่น การชำระเงินผ่านทางออนไลน์ แจ้งเคลมประกันภัยอัคคีภัยผ่านทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และหน้าเว็บไซต์มีความสวยงาม สะดวกในการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

7. **ด้านกระบวนการ** ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีช่องทางการชำระเบี้ยประกันภัยหลายช่องทาง เช่น ผ่านตู้ ATM , อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง, เคาน์เตอร์เซอร์วิสที่ 7-11,บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ ได้รับกรมธรรม์อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ได้รับสำเนากรมธรรม์ผ่านทางอีเมลและกรมธรรม์ตัวจริงผ่านทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ มีความปลอดภัยเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และบริการส่งข้อความ SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรืออีเมลแจ้งเตือนต่ออายุให้ทราบก่อนกรมธรรม์หมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากรายข้อพบว่า

1. **ด้านกิจกรรม(งานอดิเรก)** ผู้บริโภคชอบเล่นอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊ก หรือเข้าชมเว็บไซต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือผู้บริโภคชอบดูโทรทัศน์ หรือดูภาพยนตร์
2. **ด้านกิจกรรม(การซื้อสินค้า)** ผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าตามตลาดนัด
3. **ด้านความสนใจ** ผู้บริโภคสนใจด้านครอบครัวและความสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือผู้บริโภคสนใจในอาหารและเครื่องดื่มมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23
4. **ด้านความคิดเห็น** ผู้บริโภคคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยลดความกดดันจากคนขายในการชักจูง เพราะความเกรงใจ รองลงมาคือผู้บริโภคคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัยบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย และมูลค่าบ้านอยู่อาศัยที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย คือ ลดค่าใช้จ่ายอันเนื่องจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพย์สินจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ ความกังวลในการซ่อมแซมหรือสร้างที่อยู่ใหม่ กรณีเกิดความเสียหาย จำนวน 90 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.2 และบ้านที่อยู่อาศัยและทรัพย์สินภายในบ้านมีมูลค่าสูงมาก จำนวน 73 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย คือ ตัวท่านเอง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และเพื่อน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 1.1 อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สมมติฐานที่ 1.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะของบ้านที่ครอบครองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สมมติฐานที่ 1.7 โครงสร้างของบ้านที่ครอบครองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของ ผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (งานอดิเรก) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม(การซื้อสินค้า)ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัยและด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

สมมติฐานที่ 3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1. จากการศึกษา พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัย อัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของพรทิพย์ ดิสภานุรัตน์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เริ่มก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มคนทุกช่วงวัย จึงทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์รวมถึง ประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัย ของบุคคลแต่ละช่วงอายุไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการซื้อ ประกันภัยผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันมีความเข้าใจง่าย สะดวกสบายเพราะผู้บริโภคสามารถนั่ง อยู่ที่บ้านหรือที่ทำงานแต่เข้าไปดูรายละเอียดต่างๆของประกันหรือกรมธรรม์ที่ต้องการ และหากข้อ สงสัยเกี่ยวกับการซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัย จะมีเจ้าหน้าที่ Call center หรือ Live Chat คอยให้บริการข้อมูลหรือไขข้อสงสัยในทันที

2. จากการศึกษา พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มี อิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุภา หอมเซย. (2553: บทคัดย่อ) ที่ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันอัคคีภัย แตกต่าง กันในเรื่อง ประโยชน์ของการทำประกันอัคคีภัย

เนื่องจากเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้หรือภัยธรรมชาติ ทำให้ได้รับความเสียหายทั้งต่อร่างกาย และทรัพย์สิน และต้องสูญเสียเงินในการบูรณะฟื้นฟูเพื่อให้คืนสู่สภาพปกติ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส จะมี

ความห่วงใยคนรอบข้างและหากมีบุตรจะยิ่งมีความกังวลมากขึ้น ส่งผลให้ต้องการเพิ่มความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว จึงมีความสนใจที่จะซื้อประกันภัยอัคคีภัยบ้านอยู่อาศัย มีการแนะนำบอกต่อคนรอบข้างถึงประโยชน์ของความคุ้มครองได้มากกว่ากลุ่มบุคคลที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3. จากการศึกษา พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุภา หอมเซย. (2553) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัยแตกต่างกัน ในเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยและตัวแทน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า อาชีพแต่ละอาชีพมีแนวโน้มความต้องการซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

เนื่องจากกรณีที่บ้านอยู่อาศัยเกิดเพลิงไหม้ได้รับความเสียหายและต้องมีการซ่อมแซมให้กลับคืนสู่สภาพเดิม โดยการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาจมีความกังวลในการขอเงินกู้จากสถาบันการเงินมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีความมั่นคงสูง โอกาสที่จะถูกปลดจากอาชีพมีค่อนข้างน้อย ดังนั้นกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีความสนใจในการซื้อประกันภัยมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากความเสียหายของทรัพย์สิน กรณีที่ไม่สามารถขอเงินกู้เพื่อมาซ่อมแซมได้ทันท่วงที

4. จากการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุภา หอมเซย. (2553) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอัคคีภัย สำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันอัคคีภัย

เนื่องจากผู้มีรายได้ต่ำกว่าจะความสนใจที่จะซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า เพราะการซื้อประกันภัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะได้ค่าเบี้ยประกันภัยที่ถูกกว่าช่องทางปกติทั่วไป จึงทำให้

สอดคล้องกับงบประมาณการซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้มีรายได้ต่ำ อีกทั้งอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้จากหลายๆ ที่ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย ทำให้มีโอกาสซื้อในราคาที่ต่ำกว่า ดังนั้นบริษัทประกันภัยอาจใช้กลยุทธ์ด้านราคา ในการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

5. จากการศึกษา พบว่า ลักษณะของบ้านที่ครอบครอง และโครงสร้างของบ้านที่ครอบครอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูภา หอมเซย. (2553) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอัคคีภัย สำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่พักอาศัย มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากผู้อาศัยบ้านที่มีลักษณะเป็นบ้านแฝดหรือทาวน์เฮ้าส์ หากเกิดเหตุเพลิงไหม้ความเสียหายที่เกิดขึ้นจะไม่เกิดกับทรัพย์สินของตนเองเท่านั้นแต่ยังมีโอกาสที่เพลิงไหม้จะลุกลาม ทำความเสียหายให้กับบ้านที่ติดกันหรือบุคคลที่สามได้มากกว่าบ้านที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว ดังนั้นเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้เกิดขึ้นทำให้มูลค่าความเสียหายสูง เกิดความเดือดร้อนในการกู้ยืมเงินเพื่อชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ตนเองและผู้อื่น ส่งผลต่อจิตใจ และฐานะการเงินของครอบครัว ดังนั้นลักษณะของบ้านอยู่อาศัยจึงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านอยู่อาศัย ซึ่งมีโครงสร้างของบ้านที่ทำจากไม้จะมีความกังวลว่าหากเกิดเหตุเพลิงไหม้ จะส่งผลให้ทรัพย์สินได้รับความเสียหายมากกว่าโครงสร้างของบ้านที่ทำจากปูน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย สำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ ดิสภาณุรัตน์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ ดิสภาณุรัตน์ (2552) เนื่องจากการซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือได้รับความนิยมนัก จึงทำให้ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต รวมถึงเงื่อนไขส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ผ่อนชำระ 0% 4 เดือน ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีการแจ้งข่าวสาร ส่วนลดที่น่าสนใจทำให้เกิดการดึงดูดผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญถึงประโยชน์ของการทำประกันภัย จากราคาเบี้ยประกันภัยที่ลดลงเพิ่มมากขึ้น รวมถึงกระบวนการให้บริการที่มีความสะดวกสบาย สามารถให้ความคุ้มครองทันทีหลังจากการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว มีความทันสมัย และมีความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ เหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทประกันภัยจึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจประกันภัยที่มีการแข่งขันสูงมากในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

1. จากการศึกษา พบว่าความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย สำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัยและบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย กล่าวคือ บุคคลที่มีความสนใจแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัยด้วยสาเหตุที่แตกต่างกันและมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัยแตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 2003) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่าสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับครอบครัวและความสัมพันธ์ ดังนั้นแรงจูงใจในการซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงมาจากบุคคลรอบข้างหรือบุคคลภายในครอบครัว ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงประโยชน์และความคุ้มครองที่จะได้รับหลังจากการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัย เช่น เมื่อเจ้าของบ้านเสียชีวิต บุคคลในครอบครัว

ไม่ต้องมีภาระในการซ่อมแซมบ้านที่ได้รับความเสียหายจากเพลิงไหม้ หรือการได้รับเงินชดเชยกรณีเกิดการเสียชีวิตหรือเกิดอุบัติเหตุภายในบ้านที่เอาประกันภัย เป็นต้น

2. จากการศึกษา พบว่าความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยลดความกดดันจากคนขายในการชักจูง เพราะความเกรงใจ ข้อดีของการซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ผู้บริโภคมีเวลาในการคิดพิจารณาถึงผลประโยชน์ ความคุ้มครองที่จะได้รับ สามารถเปรียบเทียบราคา ก่อนการตัดสินใจซื้อ ช่วยลดการทำงานของพนักงานประกันภัยในการออกกรมธรรม์ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยผ่านช่องทางตัวแทน พนักงานธนาคารอาจมีความเกรงใจ ส่งเสริมพนักงานจึงช่วยซื้อประกันภัย แต่ความคุ้มครองที่ได้รับยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทำให้เกิดการยกเลิกกรมธรรม์ประกันภัยเกิดขึ้นในภายหลัง ดังนั้นถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ผ่านการคิดพิจารณามาเป็นอย่างดี ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขององค์กรได้ดีขึ้น

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับประกันภัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. สาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย คือ ลดค่าใช้จ่ายอันเนื่องจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพย์สิน บริษัทประกันภัยควรมีการฝึกอบรมพนักงานในการให้ความรู้ในเรื่องผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเจ้าหน้าที่ของบริษัทจะได้ทำการแนะนำถึงผลดีในแง่ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการทำประกันภัยและสามารถเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ กรณีลูกค้ามีข้อสงสัยโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูล หรือสอบถามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย คือ ตัวท่านเอง ดังนั้นบริษัทประกันภัยควรจัดทำคลิปวิดีโอเพื่อให้ความรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท ลักษณะบ้านที่ครอบครองเป็นบ้านเดี่ยว และโครงสร้างบ้านที่ครอบครองสร้างจากปูน ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นเพื่อกระตุ้นยอดขายเพิ่มมากขึ้นบริษัทควรตระหนักถึงความสำคัญกับการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตธนาคารต่างๆ ให้มากขึ้น เช่น รับเครดิตเงินคืนเข้าบัญชีเมื่อมียอดใช้จ่ายจากการชำระค่าเบี้ยประกันภัย พร้อมทั้งจัดการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ผ่อนชำระเป็นรายเดือน แบบไม่มีดอกเบี้ย หรือมีรหัสส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดทั้งสองด้านนี้อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกิจกรรม (การซื้อสินค้า) อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่การซื้อสินค้าผ่านตัวแทนขายทางโทรศัพท์อยู่ในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่าลูกค้าไม่ค่อยให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ เนื่องจากขาดความน่าเชื่อถือ ขาดความมั่นใจในการให้บริการด้านนี้ ในขณะที่ผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการซื้อสินค้าตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ดังนั้นหากต้องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคหันมาซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น อาจมีการติดป้ายโฆษณาตามห้างสรรพสินค้า หรือแจกส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยพวงท้ายใบเสร็จจากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพื่อนำมาใช้ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ดังนี้

4.1 ด้านสาเหตุที่ซื้อประกันภัยอัคคีภัย คือ ลดค่าใช้จ่ายอันเนื่องจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพย์สิน ดังนั้นบริษัท

4.1.1 ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ช่วงรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท ลักษณะบ้านที่ครอบครองเป็นบ้านเดี่ยว และมีโครงสร้างบ้านแบบปูน ควรนำเสนอเป็นรูปแบบประกันภัยแบบแพ็คเกจเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม มีรายละเอียดของข้อมูลที่ชัดเจน ให้ความคุ้มครองที่คุ้มค่า

เหมาะสม เนื่องจากการวิจัยพบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.1.2 ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับบัตรเครดิต โดยนำเสนอส่วนลดเพิ่มเติม หรือคืนเงินเข้าบัญชี ที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บัตรเครดิต นอกจากนี้ ด้านกระบวนการ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย โดยเฉพาะรูปแบบการชำระเงินออนไลน์ที่สามารถรองรับการให้บริการทั้งทางคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ มีระบบที่มั่นคง ปลอดภัย ดังนั้น บริษัทจึงควรมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านระบบสารสนเทศเพื่อรองรับการให้บริการลูกค้าด้านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากการวิจัยพบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.1.3 ควรมีการปรับกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับ ด้านความสนใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับครอบครัวและความสัมพันธ์ โดยออกแบบความคุ้มครองกรมธรรม์ประกันภัยอัคคีภัยที่แตกต่าง นำเสนอความคุ้มครองที่หลากหลายและคุ้มค่า โดยให้ความคุ้มครองถึงบุคคลภายในครอบครัวกรณีเกิดอุบัติเหตุหรือเสียชีวิตภายในบ้าน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.2 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันภัยอัคคีภัย คือ ตัวท่านเอง ดังนั้นบริษัท

4.2.1 ควรประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ถึงข้อดีของการทำประกันภัยอัคคีภัย โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน เพราะมีพฤติกรรมด้านการกลับมาซื้อประกันภัยอัคคีภัยในอนาคตมากกว่าสถานภาพโสด เพื่อประกอบการตัดสินใจ เมื่อลูกค้ารับทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องสามารถตัดสินใจได้โดยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.2.2 ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ใช้งานง่าย เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยลดความกดดันจากคนขายในการชักจูงเพราะความเกรงใจ ดังนั้นการให้รายละเอียดของข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย สามารถให้บริการแบบครบวงจรตั้งแต่ซื้อและชำระเงินในทันที ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย จะทำให้บริษัทได้เปรียบคู่แข่ง สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ข้อจำกัด ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม มีลักษณะกระจุกตัวอยู่ที่ค่าใดค่าหนึ่ง ทำให้ความสัมพันธ์ของบางตัวแปรอาจมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงควรมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด
2. ควรศึกษารายละเอียดในด้านของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้าน อยู่อาศัยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์หรือข้อมูลบน สังคมออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชปัญษา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย: หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัยพร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลดา วราวรรณ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ฉบับเต็ม (TDC). (2559). โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย – สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>
- ทิมาญู เชียงทา. (2556). เรื่องอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นิรมล สุรัตน์โสภณ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมาเรียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เนตรนภิส นรสาร. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โอเอสเอสประกันภัย จำกัด ที่มีต่อการประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปรีชญา หินศรีสุวรรณ. (2555). เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ ดิสนานัฐรัตน์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสียหายทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พรทิพย์ ดิสมานรัตน์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาคภูมิ วัชรขจร. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทรวรรณ ทองสอาด. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์กรณีศึกษาบริษัทเทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการการสื่อสารองค์กร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เมืองไทยประกันภัย. (2559). *ประกันอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัย*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.muangthaiinsurance.com/th/insurance/fire/residences>.
- ยุภา หอมเชย. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอัคคีภัย สำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี ต้นติววงศ์วานิช; และคณะ. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- วิราวรรณ บัณสกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของประชาชนวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการองค์กรเกษตรกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2548). *การวิจัยธุรกิจ. (Business Research)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2560). *สถิติประกันวินาศภัย- รายงานการรับประกันภัยจำแนกตามช่องทางการขาย*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://www.oic.or.th/th/industry/statistic/data/43/2>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชลี พูนพนิช (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Michmen R.D. (1991). *Lifestyle Market Segmentation*. New York: Praeger.

Mowen; & Minor. (1998). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M.R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.

----- (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถาม

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภค
ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นส่วนประกอบการศึกษาในการทำ สารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน เพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถามและการประมวลผลดังนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลที่ได้จากการทำสารนิพนธ์นี้จะไม่มีการเปิดเผยชื่อผู้ตอบ ดังนั้นจึงไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อตัวท่าน การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการกระทำในภาพรวม ผลที่ได้จากการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้จะมีประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยอัคคีภัยเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านและโปรดทำทุกข้อ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือ และสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่องหน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว
ดังต่อไปนี้

1. อายุ

- ☐ ไม่เกิน 30 ปี ☐ 31 – 35 ปี
☐ 36 – 40 ปี ☐ 41 – 45 ปี
☐ 46 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ

- ☐ โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- ☐ 1 คน ☐ 2-3 คน
☐ 4 – 5 คน ☐ 5 คนขึ้นไป

4. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ไม่เกิน 30,000 บาท ☐ 30,000 – 39,999 บาท
☐ 40,000 – 49,999 บาท ☐ 50,000 – 59,999 บาท
☐ 60,000 บาทขึ้นไป

6. ลักษณะของบ้านที่ท่านครอบครอง

- ☐ บ้านเดี่ยว ☐ ทาวน์เฮ้าส์ / บ้านแฝด
☐ อาคารพาณิชย์ ☐ ห้องชุด / คอนโดมิเนียม

7. โครงสร้างของบ้านที่ท่านครอบครอง

- ☐ ปูน ☐ ปูนผสมไม้
☐ ไม้ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ชื่อเสียง ประวัติ และความมั่นคงของบริษัท					
2. แบบประกันภัยมีให้เลือกหลากหลาย					
3. เนื้อหาข้อความในเว็บไซต์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย					
4. เอกสารประกอบกรมธรรม์แสดงเงื่อนไข ความคุ้มครองและ ข้อยกเว้นอย่างละเอียด					
5. ความสะดวกในการทำประกันภัย					
ด้านราคา (Price)					
1. ความคุ้มค่าของค่าเบี้ยประกันภัย					
2. อัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ ได้รับ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้บริการ					
2. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
3. เป็นช่องทางที่สามารถให้บริการได้อย่างครบทุกกระบวนการซื้อ ประกันภัย					
4. สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชม. โดยไม่จำกัดเวลาและ สถานที่					
5. มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ถึงที่บ้านหรือสถานที่ทำงาน					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. โฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Search Engine หรือ Banner ตามเว็บไซต์					
2. การแจ้งข่าวสารให้แก่ผู้ทำประกันภัยผ่านอีเมล เฟสบุ๊ก หรือสื่อออนไลน์					
3. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต					
4. มีเงื่อนไขส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ผ่อนชำระ 0% 4 เดือน					
ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ (People)					
1. การแสดงออกหรือน้ำเสียงของพนักงานที่ให้บริการ					
2. การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรับประกันภัยได้อย่างถูกต้อง					
3. พนักงานรับแจ้งเหตุ มีอัธยาศัยดี					
4. พนักงานแจ้งขั้นตอนการติดต่อและเอกสารที่ใช้ประกอบการแจ้งเหตุอย่างชัดเจน เพื่อความรวดเร็วในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน					
5. มีการติดต่อกลับของเจ้าหน้าที่ที่มีความรวดเร็ว					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical)					
1. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ประกันภัย					
2. เนื้อหาในเว็บไซต์มีการแสดงรายละเอียดค่าเบี้ยประกันภัยและความคุ้มครองอย่างชัดเจน					
3. มีบริการที่ตรงตามความต้องการ เช่น การชำระเงินผ่านทางออนไลน์ แจ้งเคลมประกันภัยอัคคีภัยผ่านทางออนไลน์					
4. หน้าเว็บไซต์มีความสวยงาม สะดวกในการค้นหาข้อมูล					
5. ความปลอดภัยในการให้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. ได้รับกรรมธรรม์อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ได้รับสำเนากรรมธรรม์ผ่านทางอีเมลและกรรมธรรม์ตัวจริงผ่านทางไปรษณีย์					
2. มีช่องทางการชำระเบี้ยประกันภัยหลายช่องทาง เช่น ผ่านตู้ ATM , อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง, เคาน์เตอร์เซอร์วิสที่ 7-11, บัตรเครดิต เป็นต้น					
3. บริการส่งข้อความ SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรืออีเมลแจ้งเตือนต่ออายุให้ทราบก่อนกรรมธรรม์หมดอายุ					
4. การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ มีความปลอดภัยเชื่อถือได้					

ส่วนที่ 3

คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวดังต่อไปนี้

ด้านกิจกรรม	ระดับความถี่				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานครั้ง	ไม่เคย
1. ด้านงานอดิเรก					
1.1 ดูโทรทัศน์ หรือดูภาพยนตร์					
1.2 เล่นอินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ก หรือเข้าชมเว็บไซต์					
1.3 ออกกำลังกาย หรือเล่นฟิตเนส					
1.4 ซ้อมปิ้งหรือซื้อสินค้า					
1.5 พึ่งพาเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ					
1.6 อ่านหนังสือ บทความหรือนิตยสาร					
2. ด้านการซื้อสินค้า					
2.1 ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนขายตรง					
2.2 ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนขายทางโทรศัพท์					
2.3 ซื้อสินค้าตามตลาดนัด					
2.4 ซื้อสินค้าตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า					
ด้านความสนใจ	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความบันเทิง					
2. เทคโนโลยี					
3. สุขภาพและการออกกำลังกาย					
4. ครอบครัวและความสัมพันธ์					
5. การซื้อปิ้งและแฟชั่น					

ด้านความสนใจ (ต่อ)	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. อาหารและเครื่องดื่ม					
7. ธุรกิจและการลงทุน					
ด้านความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว					
2. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ได้สินค้าและบริการในราคาที่ถูกลง					
3. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย					
4. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยลดความกดดันจากคนขายในการชักจูง เพราะความเกรงใจ					
5. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน					
6. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์แสดงออกถึงความเป็นคนรุ่นใหม่					

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ 1456

วันที่ ๒๗ เมษายน 2560

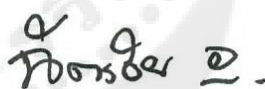
เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอรุณา ปาละสิงห์ ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” โดยมี อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 098 562 3878

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอรุณา ปาละสิงห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ 1458

วันที่ 21 เมษายน 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอรุณา ปาละสิงห์ ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” โดยมี อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิริตอังกูร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 098 562 3878

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอรุณา ปาละสิงห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ศาสตราจารย์ ดร. อ. ๑.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติขันธ์	กรรมการบริหารหลักสูตรมหำบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ	กรรมการบริหารหลักสูตรมหำบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอรุณา ปาละสิงห์
วันเดือนปีเกิด	31 มกราคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	124 ถนนพระรามที่ 2 ซอยพระรามที่ 39 แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่รับประกันภัย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) 315 อาคารอาคเนย์ ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	วิทยาศาสตรบัณฑิต (สาขานันทนาการและการจัดการกีฬา) จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ