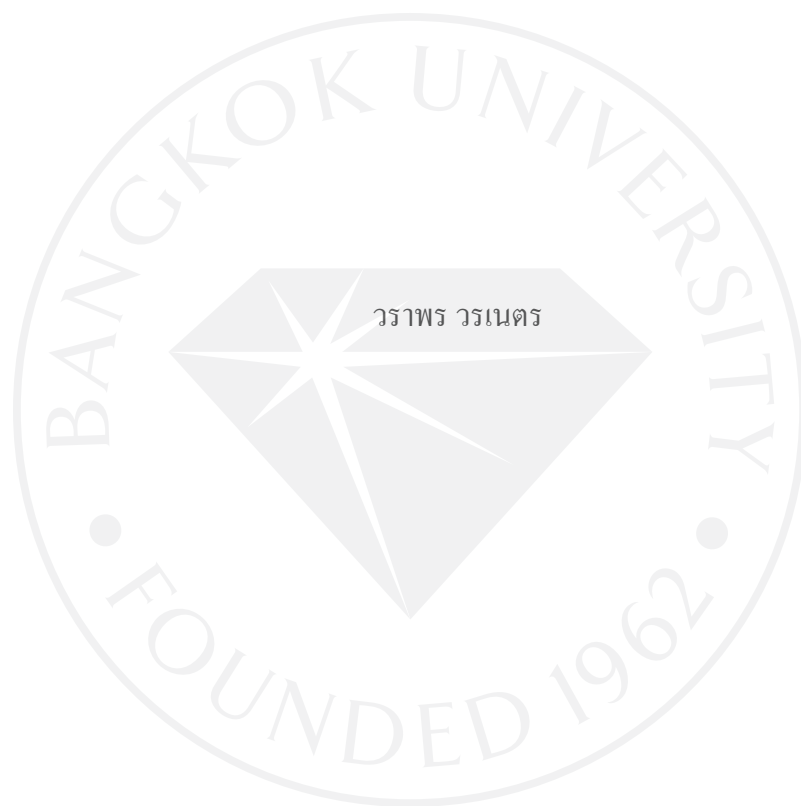


การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่าน
อินเทอร์เน็ต



การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554



© 2554

วราพร วรเนตร
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ขอนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาการรับรู้ความเลียง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัย
ผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัย วราพร วรเนตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ไกรฤกษ์ งามแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กวีพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

วราพร วรเนตร. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2554, บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต(68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงานจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การวิเคราะห์โดยการหาแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง(Central Tendency) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)และ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยเฉลี่ยเล่นอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มากกว่า 12 ครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นที่ด้านการรับรู้ความเสี่ยงเมื่อพิจารณาในความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากโดย ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับความกังวลเรื่องการบริการหลังการขาย และความกังวลในเรื่องมิฉาชีพที่แฝงตัว ด้านความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียงฐานะทางการเงินที่ดีของบริษัทขายประกันผ่านอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายความน่าเชื่อถือสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ด้านความตั้งใจการซื้อประกันผ่าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแล้ว ผู้บริโภคตั้งใจซื้อเมื่อพบว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ และระบบข้อมูลน่าไว้วางใจและผู้บริโภคจะมีความตั้งใจถ้าบริษัทประกันภัยมีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตท่านจะซื้อประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบ

การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีผลการตั้งใจซื้อประกันภัย
พบว่าความตั้งใจซื้อประกันภัยทางอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายได้ โดยการรับรู้ความเสี่ยง ความ
ไว้วางใจ ในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต ได้ถึงร้อยละ 24.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่าน อินเทอร์เน็ต” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัย ที่ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็น ทั้งหลักการ ทฤษฎีแนวคิด รวมทั้งข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับการดำเนิน วิจัย ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอื้ออาทรตลอดมา อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือในการ ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของเครื่องมือ เพื่อให้งานวิจัยมีความตรงเชิงคุณภาพมากขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณวรรณชัย วรรณตร คุณบังอร ป็องศรี พ่อแม่ที่เคารพที่อุปการะ การอบรม สั่งสอนดูแล เกื้อหนุนในทุกๆด้าน ตลอดจนญาติพี่น้อง และพี่น้องที่ทำงานและเพื่อนทุกๆ คนที่คอยช่วยเหลือให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ และคอยให้กำลังใจ จนการทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันใดที่พึงจะเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูตา แก่บิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน

วราพร วรรณตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.5 สมมติฐานในการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ของการวิจัย	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ธุรกิจประกันในประเทศไทย	7
2.2 แนวความคิดทางอิเล็กทรอนิกส์	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประกันภัย	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต	25
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	32
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจใน การซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	33
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ	37
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 ระเบียบดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	46
3.3 การตรวจสอบและการทดสอบเครื่องมือ	

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 (ต่อ)	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.5 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้าน การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต	57
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการไว้วางใจใน การซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต	59
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใน การซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต	61
4.5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	62
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	64
5.2 อภิปรายผล	65
5.3 ข้อเสนอแนะ	67
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	
ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศ	52
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	53
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	53
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	54
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	54
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	55
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อและใช้บริการ	56
ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต	57
ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตในการซื้อประกันภัย	59
ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตในการซื้อประกันภัย	61
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีผลการตั้งใจซื้อประกันภัย	62

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประกันภัยเดือน ม.ค-ธ.ค.2551-2553	8
ภาพที่ 2.2 อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประกันภัยปี 2544-2553 และแนวโน้มปี 2554	9
ภาพที่ 2.3 แสดงโครงสร้างของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	10
ภาพที่ 2.4 แสดงรูปแบบการดำเนินธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	13
ภาพที่ 2.5 แผนผังโครงสร้างเว็บไซต์ insured.com	26
ภาพที่ 2.6 องค์กรของ insuredd.com	27
ภาพที่ 2.8 ขั้นตอนการใช้งานบนเว็บไซต์	29
ภาพที่ 2.9 การดำเนินงานในภาพรวมของบริษัท	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ต่างๆในสังคมและเศรษฐกิจ โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วซึ่งมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก อีกทั้งอินเทอร์เน็ตก็เข้ามาสู่ธุรกิจต่างๆ เพื่อให้เปิดกว้างขึ้น ที่เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ” นั่นคือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากผลการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2552 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี 2551 ประเทศไทยพบว่ามูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีมูลค่ามากกว่า 527,538 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ที่ 427,460 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 23.41% โดยแบ่งเป็นการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ 288,749 ล้านบาท มูลค่าแบบผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ(Business to Business) จำนวน 190,751 ล้านบาท และผู้ประกอบการกับลูกค้าทั่วไป(Business to Consumer) มีมูลค่าเพียง 47,951 ล้านบาท สัดส่วนร้อยละ 30 ของมูลค่าทั้งหมด รองลงมาเป็นกลุ่มคอมพิวเตอร์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต 59,420 ล้านบาท สัดส่วนร้อยละ 24.9 (“ซื้อขายออนไลน์”, 2553)

ผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทยที่จัดทำขึ้นโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(NECTEC) พบว่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยได้เติบโตจากอดีตที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้จากการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ซึ่งในปี 2551 มีคนไทยที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 45.9 จากในปี 2550 ที่มีคนไทยเคยซื้อสินค้าประเภทนี้เพียงร้อยละ 28.9 เท่านั้น จะเห็นได้ว่าตัวเลขของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในปี 2551 เพิ่มขึ้นร้อยละ 17 ซึ่งแสดงให้เห็นแนวโน้มของการซื้อขายออนไลน์ของประเทศไทยกำลังเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2550

แนวโน้มการค้าขายสินค้าออนไลน์ในประเทศ นับว่ายังมีโอกาสเป็นไปได้ในทิศทางที่ดี เนื่องจากปัจจุบันจำนวนร้านค้าและธุรกิจที่เริ่มเข้ามาสู่โลกออนไลน์ของไทยที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสาเหตุหลักมาจากการเริ่มต้นทำการค้าขายทางออนไลน์สามารถทำได้ง่ายมากขึ้น รวมถึงระบบชำระเงินและระบบขนส่งที่ดีและสะดวกมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเริ่มต้นและเข้าสู่การค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น

ธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจหนึ่งที่ยังสามารถขยายตัวและสามารถที่เติบโตได้อีกมาก เห็นได้จาก ธุรกิจประกันภัยไทยไตรมาส 4 ปี 2553 มีเบี้ยประกันภัยรับรวมจำนวนทั้งสิ้น 120,179 ล้าน

บาท โดยขยายตัวร้อยละ 17.88 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คือร้อยละ 15.68 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของไตรมาสก่อน สำหรับแนวโน้มธุรกิจประกันภัยในปี 2554 คาดว่าจะสามารถขยายตัวได้ประมาณร้อยละ 16.23 คิดเป็นจำนวนเบี้ยประกันภัย 489,389 ล้านบาท เป็นการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตร้อยละ 18.74 เป็นเบี้ยประกันภัยรับ โดยตรงประมาณ 351,590 ล้านบาท และธุรกิจประกันวินาศภัยขยายตัวร้อยละ 10.30 เป็นเบี้ยประกันภัยรับ โดยตรงประมาณ 137,799 ล้านบาท และมีสัดส่วนเบี้ยประกันภัยต่อ GDP อยู่ที่ระดับ 4.67 (สำนักงานคณะกรรมการการคุ้มครองและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย)

ธุรกิจประกันภัยได้มองเห็น โอกาสในการขยายช่องทางในการจำหน่าย จึงได้พัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหลากหลายยิ่งขึ้นนอกจาก การจำหน่ายผ่านตัวแทนผ่านหน้าหรือโบรกเกอร์ แล้วยังมีการร่วมมือกับธนาคาร (Bancassurance) ผ่านการทำกรไปรษณีย์การขายตรงผ่านไปรษณีย์ หรือ ไคเรคต์เมลล์ การติดต่อกับบริษัทโดยตรง การจัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ (Tele marketing) การจัดจำหน่ายผ่านองค์กร (Worksite Marketing) และช่องทางขายประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต ก็เป็นอีกช่องทางที่สามารถเข้าไปถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วอีกทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อย

สำหรับกลยุทธ์ต่างๆที่บริษัทประกันภัยนำมาแข่งขัน เช่น บริษัท กรุงไทยพานิชประกันภัยจำกัด หรือ KPI บริษัทมุ่งขยายช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ โดยเฉพาะทางด้านขายประกันออนไลน์ ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีการเจรจาไว้ 3-4 ราย ส่วนใหญ่เป็นพันธมิตรธุรกิจรีเทลที่ยังไม่เคยมีคู่ค้าบริษัทประกันมาก่อน เพื่อลดปัญหาการตัดราคา และสามารถตอบสนองนโยบายหลักของบริษัทที่มุ่งขยายตลาดรายย่อยได้เต็มที่ จากปัจจุบันบริษัทมีช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทน แบนก์แอสซัวร์ันซ์ร่วมกับ ธนาคารกรุงไทย และช่องทางเทลมาร์เก็ตติ้ง สำหรับกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้ารายย่อยผ่านช่องทางขายประกันออนไลน์ เน้นทางด้านประกันเดินทาง ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลและประกันสุขภาพ ที่มีเบี้ยประกันไม่แพง แต่ลูกค้ารายย่อยส่วนใหญ่ไม่รู้ โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ เป็นตลาดที่มีอนาคต อีกทั้งในแง่ของอัตราการสูญเสียเงินไม่สูงมาก ยังพอมีกำไร เพราะบริษัทได้เข้าไปศึกษาความต้องการของลูกค้าและเลือกกลุ่มลูกค้า เพื่อออกแบบประกันในแคมเปญเฉพาะกลุ่มอย่างที่เหมาะสม ทำให้ปัจจุบันอัตราการสูญเสียเงินอยู่ที่ร้อยละ 30-40 (“KPIจับ3-4 พันธมิตรใหม่”, 2553)

จากข้อมูลและตัวเลขดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ตยังเป็นสิ่งที่ใหม่ ถึงแม้ว่าจะมีการซื้อขายประกันภัยผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีมานานแล้ว แต่ผู้บริโภคยังมีความไม่มั่นใจในการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งประกันภัยเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษา การ

รับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ตได้แก่ คุณภาพสินค้าและบริการ คุณภาพของบริการ ราคาดึงดูดใจ ความเพลินเพลินในการช้อปปิ้งออนไลน์ ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่างับสินค้าและบริการและการรับรู้ความเสี่ยงของระบบ อีกทั้งความไว้วางใจ (Trust) ก็เป็นตัวแปรที่สำคัญในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัย ผ่านอินเทอร์เน็ต

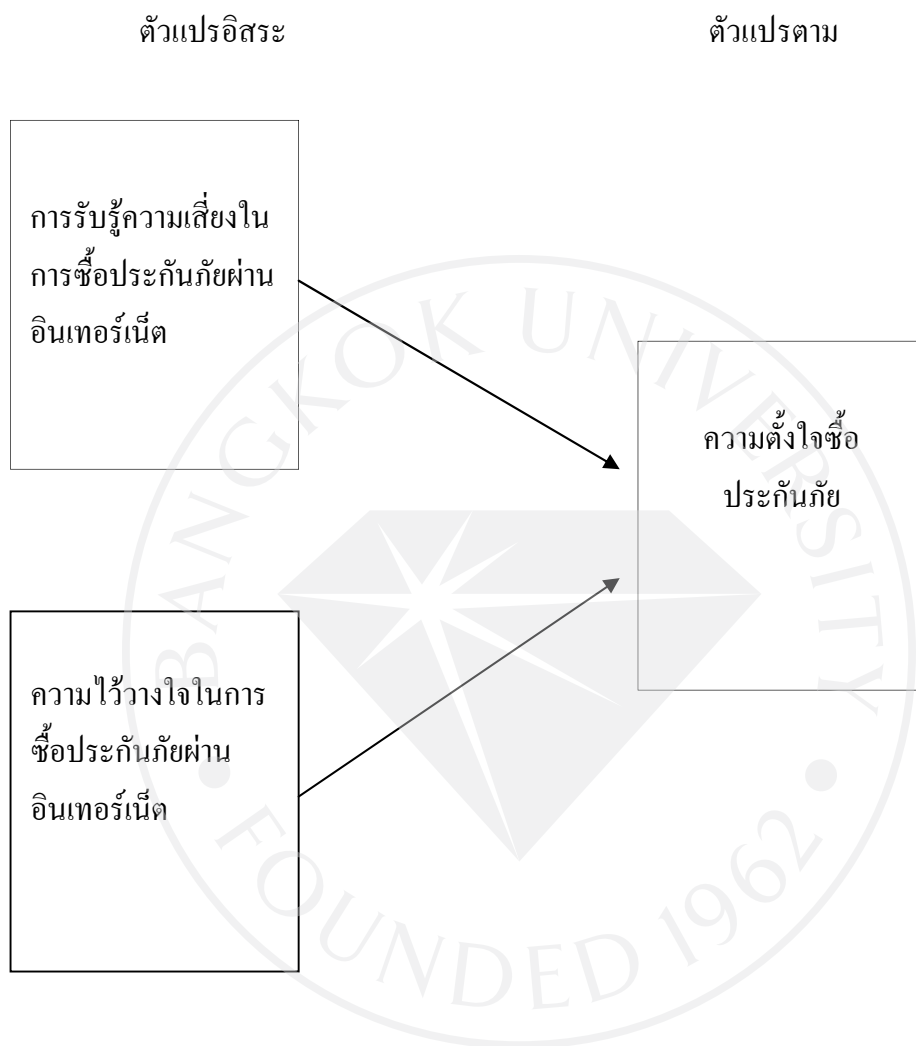
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

วิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและการไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต ความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อประกันภัยเท่านั้น ประชากรในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 15-40 ปีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

1.4 กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

กรอบการวิจัยนี้ได้พัฒนามาจากงานวิจัยเรื่องของ Broekhuizen และ Eelko ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค อีกทั้งพัฒนามาจากงานวิจัย Lloyd และ Goode เกี่ยวกับคุณภาพของบริการออนไลน์ ความไว้วางใจและการตั้งใจซื้อ

วิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
 - 1.1) การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต
 - 1.2) ความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

วิจัยนี้มีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

1. การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัย
2. ความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจประกันภัย ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2. ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมของบุคคลและองค์กรอื่นๆ ที่สนใจต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

กรรมธรรม์ หมายถึง เอกสารที่แสดงข้อตกลงและเงื่อนไขต่างๆของสัญญาประกันภัยระหว่างผู้เอาประกันภัยกับผู้รับประกัน

เบี้ยประกัน หมายถึง เงินที่ผู้เอาประกันต้องชำระให้แก่ผู้รับประกันเป็นรายปีจนครบสัญญาที่กำหนดตามกรรมธรรม์

ประกันภัย หมายถึง คำรวมที่ใช้เรียกทั้งการประกันชีวิตและการประกันวินาศภัย ซึ่งหมายถึงวิธีการหนึ่งในการบริหารการเสี่ยงภัยด้วยการโอนหรือการเฉลี่ยการเสี่ยงภัยไปให้บุคคลอื่น ทั้งการประกันชีวิตและการประกันวินาศภัยก็เป็นการ โอนหรือเฉลี่ยภัยไปให้บุคคลอื่น ทั้ง 2 ประเภท (บุษรา อิงภากรณ์, 2541)

ตัวแทนประกันชีวิตและนายหน้าประกันชีวิต (Agents and Brokers) หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทมอบหมายให้ทำการชักชวนบุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัทและผู้ซึ่งชี้ช่องหรือการให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท โดยกระทำเพื่อำเน็จเนื่องจากการณ์

บริษัทขายประกันผ่านอินเทอร์เน็ต หมายถึง บริษัทประกันที่มีช่องทางการขายโดยขายผ่านอินเทอร์เน็ต อาจมีเว็บไซต์ของบริษัทเอง หรือเป็นเว็บไซต์ที่ตัวแทน หรือ โบรกเกอร์ ทำขึ้นมา เพื่อเสนอขายประกันภัย

เครื่องหมายความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ หมายถึง เครื่องหมายที่สร้างความน่าเชื่อถือให้โดยจัดทำเลขพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีเครื่องหมาย Registered เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปแสดงในเว็บไซต์ หรือ โสมเพจ ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือในผู้ประกอบการในระดับหนึ่งและหากผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนมาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน สามารถยื่นขอเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark) จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ผู้บริโภควัยทำงาน หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-40 ปีใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากกลุ่มคนทำงานเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้มีกำลังในการซื้อประกันภัย มีการใช้คอมพิวเตอร์ค่อนข้างมาก และมีโอกาสค่อนข้างสูงที่มีโอกาสซื้อประกันภัยในอินเทอร์เน็ต

การตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ลูกค้า เลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และได้ทำการตัดสินใจมาอย่างถึถ้วนแล้ว

การซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต หมายถึง การซื้อประกันภัยผ่านบริษัทประกันภัยที่มีช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อประกัน ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยอาจจะชำระเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิต หักบัญชี

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแปลและตีความโอกาสที่จะเกิดความเสียหายทางด้านร่างกาย จิตใจและทรัพย์สิน ในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยประสบการณ์ของแต่ละบุคคลในการช่วยตีความและแปลความหมาย โดยแบ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต แบ่งออกเป็น คุณภาพสินค้าและบริการ ความปลอดภัยด้านการชำระเงิน การถูกละเมิดข้อมูลส่วนตัว การรักษาสัญญา มีเจ้าหน้าที่ และการรับรู้ความเสี่ยงของระบบ

ความไว้วางใจในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต คือ เป็นทัศนคติ และความเชื่อถือของแหล่งผู้บริโภคที่ต่อบริษัทประกันที่ขายประกันผ่านอินเทอร์เน็ตในเรื่อง การรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค ชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพพจน์ของบริษัทขายประกันผ่านอินเทอร์เน็ต การรักษาสัญญา การใช้งานที่สะดวก การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอีกทั้งการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและบริษัทประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต การรับรู้ด้านความปลอดภัย และความสะดวกในการชำระเงิน และการสร้างความมั่นใจในการใช้งานระบบ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัย ผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 8 ส่วนคือ

1. ธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย
2. แนวคิดทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. แนวคิดเกี่ยวกับประกันภัย
4. แนวคิดเกี่ยวกับประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต
7. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย

ธุรกิจประกันภัยไทยไตรมาส 4 ปี 2553 มีเบี้ยประกันภัยรับรวมจำนวนทั้งสิ้น 120,179 ล้านบาท โดยขยายตัวร้อยละ 17.88 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (yoy) หรือร้อยละ 15.68 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของไตรมาสก่อน (qoq)

โดยธุรกิจประกันชีวิต มีเบี้ยประกันภัยรับรวมจำนวนทั้งสิ้น 84,778 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวร้อยละ 17.32 (yoy) หรือ ร้อยละ 14.84 (qoq) และธุรกิจประกันวินาศภัยมีเบี้ยประกันภัยรับจำนวนทั้งสิ้น 35,401 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 19.26 (yoy) หรือ ร้อยละ 17.75 (qoq) เมื่อรวมทั้งปี 2553 ธุรกิจประกันภัยมีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง จำนวนรวมทั้งสิ้น 421,042 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 14.24 และมีสัดส่วนเบี้ยประกันภัยต่อ GDP อยู่ที่ระดับ 4.21 โดยแบ่งเป็นเบี้ยประกันชีวิต จำนวน 296,106 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.53 และเบี้ยประกันวินาศภัย จำนวน 124,936 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.54

โดยธุรกิจประกันภัย ในปี 2553 มีจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยรวมทั้งสิ้น 55,453,338 ราย ขยายตัวร้อยละ 6.74 เมื่อเทียบกับช่วงระยะเวลาเดียวกันของปีก่อน คิดเป็นจำนวนเงินเอา

ประกันภัยรวมทั้งสิ้น 68,780,921 ล้านบาท โดยขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 8.54 แบ่งเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิต 18,078,137 ราย ขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 5.33 คิดเป็นอัตราส่วนจำนวนกรมธรรม์ต่อจำนวนประชากรร้อยละ 28.40 และกรมธรรม์ประกันวินาศภัย 37,375,201 ราย ขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 7.43 คิดเป็นจำนวนเงินเอาประกันภัยทั้งสิ้น 60,944,723 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.49

สำหรับแนวโน้มธุรกิจประกันภัยในปี 2554 คาดว่าจะสามารถขยายตัวได้ประมาณร้อยละ 16.23 คิดเป็นจำนวนเบี้ยประกันภัย 489,389 ล้านบาท เป็นการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตร้อยละ 18.74 เป็นเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงประมาณ 351,590 ล้านบาท และธุรกิจประกันวินาศภัยขยายตัวร้อยละ 10.30 เป็นเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงประมาณ 137,799 ล้านบาท และมีสัดส่วนเบี้ยประกันภัยต่อ GDP อยู่ที่ระดับ 4.67 (“คปก.ภาคภาวะธุรกิจประกันภัย”, 2553)

2.2 แนวคิดทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business)

โดยทั่วไป มักมีผู้เข้าใจผิดคิดว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีความหมายเหมือนกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีความหมายที่กว้างกว่า กล่าวคือธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมในทุกขั้นตอนของธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการซื้อขาย การติดต่อประสานงาน รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสำนักงาน เช่น การทำบัญชี การเงิน การผลิต การตลาด และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ส่วนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มักจะเน้นเฉพาะการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน world wide web เท่านั้น หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์นั่นเอง

2.2.2 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีผู้ให้ความหมายในลักษณะต่างๆ ดังนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ซึ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะรวมถึงการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์

ใบตราส่ง¹ การประมวล การออกแบบ และวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ ใ้ใช้กับสินค้า (เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์) และบริการ (เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย) รวมทั้ง กิจกรรมอื่นๆ โดยทั่วไป (เช่น สาธารณสุข การศึกษา และร้านค้าเหมือนจริง (virtual mall) เป็นต้น (บริษัท อีทีซี คาเฟ่ จำกัด, 2544)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึงธุรกิจทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระบบองค์กรและกิจกรรมส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีข้อความ เสียงและภาพ เป็นต้น (ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2553)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการค้าเงินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค) (ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2553)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการใช้เทคโนโลยีประเภทต่างๆ และครอบคลุมถึงรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ EDI² หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ (e-Catalog) การประชุมทางไกล และรูปแบบต่างๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร (ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2553)

จากความหมายที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การแสดง และจำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ระหว่างผู้บริโภครับ ผู้ประกอบการ) โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน

2.2.3 ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต กับ การจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

¹ ใบตราส่ง (Bill of lading) หมายถึงเอกสารที่บริษัทเดินเรือหรือบริษัทขนส่ง ออกให้แก่ผู้ส่งสินค้าเพื่อแสดงว่าบริษัทได้รับสินค้าและสัญญาว่าจะส่งสินค้าไปยังเมืองท่าปลายทาง โดยระบุเงื่อนไขการชำระค่าระวาง ใบขนส่งสินค้านี้จะแสดงถึงกรรมสิทธิ์ในสินค้าของผู้ส่ง และสามารถโอนกรรมสิทธิ์ต่อไปได้ เพียงแต่สลักหลังใบขนส่งสินค้า

² EDI (Electronic data interchange) หมายถึงการส่งผ่านเอกสารอิเล็กทรอนิกส์หรือรายการการค้าระหว่างธุรกิจ (เช่น ใบสั่งซื้อ ใบเสนอราคา ใบรับสินค้า) โดยโปรแกรมประยุกต์ของทั้ง 2 ฝ่ายจะติดต่อข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน โดยมีแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งใช้กันมากระหว่างผู้ผลิตกับผู้ขายส่ง

ผู้คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งส่งผลทำให้การดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2503 โดยเริ่มจากบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่าระบบ EDI (Electronic data interchange) มาช่วยในการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างบริษัท นอกจากนี้ สถาบันการเงินและธนาคารต่างๆ ได้มีการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า EFT (electronic fund transfer)³ มาใช้ในการโอนเงินตราต่างประเทศ แต่เนื่องจาก ในเวลาดังกล่าว การติดตั้งระบบ EDI บริษัทจะต้องติดตั้งเครือข่ายสื่อสารขึ้นมาเอง ซึ่งในขณะนั้นถือว่าการลงทุนที่สูงและมีราคาแพง ด้วยเหตุนี้ การใช้งานจึงจำกัดอยู่ที่บริษัทที่มีขนาดใหญ่ และสถาบันการเงินที่มีทุนทรัพย์เป็นจำนวนมากเท่านั้นต่อมาในปี พ.ศ. 2534 ระบบ world wide web ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย CERN Lab for Particle Physics ในกรุงเจนีวา โดยมีเว็บเบราว์เซอร์ (web browser) ชื่อ Mosaic ซึ่งเป็นเว็บเบราว์เซอร์รุ่นแรก และต่อมาได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นเว็บเบราว์เซอร์ของ Netscape และ Explorer ในปัจจุบัน ส่งผลให้ต้นทุนของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำลง จึงทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น

2.2.4 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินธุรกิจแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตนั้น มักนิยมแบ่งตามรูปแบบการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่เกิดขึ้นในธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้คือ

1) Business to Business หรือ B2B

เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ขายกับผู้ขาย หรือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ซึ่งในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ในแต่ละครั้งจะมีมูลค่าการซื้อขายเป็นจำนวนเงินที่สูง ดังนั้น การค้าในลักษณะนี้มักจะชำระเงินผ่านธนาคารในรูปแบบของ letter of credit (L/G) หรือในรูปแบบของ bill of exchange อื่น ๆ

2) Business to Consumer หรือ B2C

เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค หรือแบบขายปลีก ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะมีจำนวนและมูลค่าที่ไม่สูงมากนัก และการค้าลักษณะนี้มักจะชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

³ EFT (electronic fund transfer) หมายถึงระบบที่ใช้ในการส่งผ่านโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธนาคาร สถาบันการเงิน ซึ่งระบบนี้สามารถโอนเงินจากบัญชีหนึ่งไปยังอีกบัญชีหนึ่งได้ทันที

3) Consumer to Business หรือ C2B

เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย หรือระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ โดยผู้บริโภคจะทำการเสนอซื้อสินค้า ตลอดจนราคาที่ต้องการให้แก่ผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการมีสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคต้องการผู้ประกอบการจะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบทันที หรืออาจแจ้งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ของผู้บริโภค

4) Consumer to Consumer หรือ C2C

เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย หรือระหว่างบุคคลทั่วไป หรือผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยกัน ซึ่งการซื้อขายลักษณะนี้อาจทำผ่านเว็บไซต์ที่จัดตั้งขึ้นเป็นการเฉพาะ เช่น การซื้อขายในรูปแบบของการประมูลสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละคนฝากขายไว้บนเว็บไซต์

2.2.5 ประเภทของสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับประเภทของสินค้าที่มีการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1) สินค้าที่มีตัวตน (Goods)

สินค้าที่มีตัวตนเป็นสินค้าที่สามารถขายต่อได้ สามารถคืนหรือเปลี่ยนได้ และมีกระบวนการขนส่งสินค้าที่แตกต่างหาก โดยเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจาก สินค้าชนิดนี้ไม่สามารถส่งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้

2) สินค้าไม่มีตัวตนหรือบริการ (Services)

สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เมื่อซื้อแล้ว ไม่สามารถคืนได้ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค สำหรับสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้มีลักษณะเหมือนกับสินค้าที่มีตัวตน คือมีการส่งสินค้าตามช่องทางปกติ เนื่องจาก ไม่สามารถส่งทางช่องทางอินเทอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน

3) ข้อมูลข่าวสาร (Information)

ข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเหมือนกับสินค้าประเภทบริการ คือไม่สามารถคืนได้ แต่จะต่างกันตรงที่สามารถส่งผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางที่สั่งซื้อได้ทันที กล่าวคือ สินค้าประเภทนี้สามารถเปลี่ยนเป็นสัญญาณดิจิทัล แล้วส่งไปตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ เพราะฉะนั้น จึงเป็นสินค้าเพียงชนิดเดียวที่สามารถส่งให้ผู้บริโภคได้ทันที

2.2.6 รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่ลงทุนต่ำและต้องอาศัยความคิด

สร้างสรรค์เป็นหลัก ฉะนั้น จึงมีธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา สำหรับรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1) แบบซื้อ-ขายไป (e-Business store front)

การค้าแบบซื้อ-ขายไป เป็นการค้าขายแบบตรงไปตรงมา คือเป็นแหล่งให้ผู้บริโภคจับจ่ายซื้อสินค้า โดยทั่วไปแล้วกลุ่มเป้าหมายมักจะอยู่ในวงจำกัดตามลักษณะของสินค้าที่ขาย ซึ่งสินค้าที่ทำการซื้อขายจะประกอบไปด้วย สินค้าที่มีตัวตนและสินค้าที่ไม่มีตัวตน โดยกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจแบบซื้อ-ขายไปนี้ ได้แก่ ตลาดผู้ซื้อเฉพาะกลุ่ม ซึ่งแหล่งรายได้ของธุรกิจจะได้อาจกำไรที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้า และบริการ ในแต่ละครั้งเป็นสำคัญ

2) แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร (Infomediary)

การค้าแบบสื่อกลางด้านข่าวสารนี้ มีลักษณะเป็นศูนย์กลางในการอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับผู้ซื้อและผู้ขายที่มาพบกัน หรือมีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการจับคู่ให้ผู้ซื้อผู้ขายมาพบกัน หรือเป็นตัวแทนการซื้อขาย นอกจากนี้ ยังมีบริการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นแวดวงของอุตสาหกรรม ด้านการตลาด รวมทั้ง ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้ที่มาใช้บริการ สำหรับกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ ผู้จำหน่ายสินค้าผู้ผลิตสินค้า ผู้ขายวัตถุดิบ หรือแม้แต่ฝ่ายวิจัยตลาดของบริษัทใดบริษัทหนึ่งที่ต้องการข้อมูลไปสร้างคุณค่าด้านการบริการ ส่วนแหล่งรายได้ของธุรกิจประเภทนี้จะได้จาก ค่าโฆษณา ค่าสมาชิก ค่าธรรมเนียม จากความเป็นหุ้นส่วน หรือเป็นตัวแทนการซื้อขายและเปอร์เซ็นต์จากการขายสินค้า

3) แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ (Trust intermediary)

การค้าแบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจจะมีหน้าที่ในการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยการให้บริการระบบรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ซื้อกับผู้ขายที่เข้ามาขายสินค้ามีความปลอดภัยและเกิดความมั่นใจ โดยการปกป้องความเป็นส่วนตัว หรือสิทธิส่วนบุคคล ให้ความช่วยเหลือในสถานการณ์ที่ไม่น่าไว้วางใจ สร้างความมั่นใจด้วยตรารับรองต่าง ๆ เป็นต้น สำหรับแหล่งรายได้ที่สำคัญจะได้อาจค่าลิขสิทธิ์การใช้งานระบบรักษาความปลอดภัย และค่าสมาชิก

4) แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Business enabler)

การค้าแบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ธุรกิจที่ขายเครื่องมือสำหรับการทำการค้าบนเว็บไซต์ ได้แก่ ระบบแคตตาล็อกออนไลน์ ระบบตะกร้า ระบบการชำระเงิน และติดตามผลการสั่งซื้อ เป็นต้น ตลอดจนการให้บริการที่ต่อเนื่องและครบวงจร ซึ่งอาจจะรวมไปถึงการติดต่อกับระบบขนส่งด้วย โดยกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ กลุ่มที่ขายสินค้าและบริการบนเว็บไซต์แบบซื้อ-ขายไป และกลุ่มที่เป็นศูนย์กลางข้อมูล ส่วนแหล่งรายได้จะได้อาจ

ค่าลิขสิทธิ์การใช้งานระบบอำนวยความสะดวกให้กับการค้าออนไลน์ ค่าสมาชิก และค่าเช่าระบบอำนวยความสะดวก

5) แบบการให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน (Infrastructure providers)

การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐานเป็นการขายสาธารณูปโภคพื้นฐานที่สนับสนุนธุรกรรมของการค้าบนเว็บไซต์ เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต การรับสร้างเว็บเพจ (web page) การให้เช่าโฮสต์ (host) หรือแม้แต่การจัดส่งสินค้า ตลอดจนเป็นสื่อที่เป็นศูนย์รวมด้านการโฆษณา และการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร รวมถึงการซ่อมบำรุงและรักษาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ที่ประกอบธุรกิจ ใน 3 แบบแรก ส่วนแหล่งรายได้ที่สำคัญจะได้จากค่าสมาชิก การให้บริการในการพัฒนาเครื่องมืออำนวยความสะดวกแก่ 3 แบบแรก

2.2.7 องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกันคือ

1) เว็บไซต์ (Web site)

เว็บไซต์โดยทั่วไปมีหน้าที่เปรียบเสมือนร้านค้าหรือห้องแสดงสินค้า ซึ่งจะต้องมีการวางระบบการจัดการภายในร้านอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก จะต้องให้บริการแก่ผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้ง จะต้องมีความรวดเร็ว และจะต้องทำงานได้หลายๆ รูปแบบในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ทันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2) ระบบเครือข่ายข้อมูล (Network data system)

ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะต้องใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประเภทคอมพิวเตอร์ต่างๆ เข้าด้วยกัน ดังนั้น การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้ามีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของเว็บไซต์มากก็ต้องใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง ซึ่งจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วย

3) ระบบสื่อสารข้อมูล (Communicate data system)

เนื่องจาก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องอาศัยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน ซึ่งระบบสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจะใช้ข้อตกลงหรือที่

เรียกกันว่า โพรโทคอล (Protocol)⁴ เป็นมาตรฐานในการสื่อสารข้อมูล และสิ่งที่สำคัญอีกประการสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือความปลอดภัยของระบบสื่อสารข้อมูล ดังนั้น เพื่อป้องกันการถูกขโมยข้อมูลไประหว่างการส่ง จึงจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสข้อมูล เพื่อไม่ให้ผู้อื่นสามารถเปิดอ่านข้อมูลระหว่างการส่งได้ สำหรับระบบการรักษาความปลอดภัยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีอยู่ 2 ระบบ คือระบบ SSL (secure socket layer) ซึ่งเป็นระบบที่คิดค้นขึ้นในปี พ.ศ. 2537 โดยบริษัท Netscape ซึ่งระบบ SSL นี้เป็นระบบที่ป้องกันการลักลอบดูข้อมูลจากผู้อื่นในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ไม่สามารถป้องกันการโจกจากร้านค้าได้ และระบบรักษาความปลอดภัยอีกระบบคือระบบ SET (secure electronic transaction) ซึ่งเป็นระบบที่พัฒนาโดยบริษัท Visa และ Master Card หากเปรียบเทียบระบบรักษาความปลอดภัยทั้ง 2 ระบบ จะพบว่า ระบบ SSL เป็นระบบที่ได้รับความนิยมมากกว่า เพราะมีราคาถูก และโปรแกรมเบราว์เซอร์ (browser) ทั่วไป จะมีระบบการเข้ารหัส SSL ทั้งผู้บริโภครและผู้ประกอบการจะต้องติดตั้งซอฟต์แวร์ แต่เนื่องจากซอฟต์แวร์ดังกล่าวมีราคาแพงจึงไม่ค่อยเป็นที่นิยมใช้กันมากนัก แม้ว่า ระบบ SET จะมีประสิทธิภาพสูงกว่าระบบ SSL สำหรับในประเทศไทยมักจะใช้ระบบ SSL เป็นส่วนใหญ่

4) ระบบการชำระเงิน (Payment system)

ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

4.1) การชำระเงินที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

ในทางปฏิบัติ การชำระเงินให้แก่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้ 5 วิธี ดังนี้

4.1.1) การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร

การชำระเงินด้วยวิธีนี้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องระบุชื่อเจ้าของบัญชีประเภทบัญชี เลขที่บัญชี ชื่อธนาคาร และสาขาธนาคาร ไว้ในเว็บไซต์ ซึ่งการชำระเงินด้วยวิธีนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบตามการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยรูปแบบแรก คือ

⁴ โพรโทคอล (Protocol) หมายถึง ภาษาที่เป็นภาษามาตรฐานที่สามารถทำให้คอมพิวเตอร์ทั้งหลายสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ โดยจะทำหน้าที่กำหนดทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของระบบเครือข่าย (net work) เช่นการทำงานของโปรแกรมที่ใช้เครือข่าย การตัดแบ่งข้อมูลที่จะส่งในเครือข่ายออกเป็นชุดข้อมูลย่อยๆ และการเปลี่ยนข้อมูลเป็นสัญญาณไฟฟ้าเพื่อส่งไปในสื่อต่างๆ เป็นต้น

รูปแบบที่ผู้บริโภคนำสินค้าก่อน จากนั้นจึงทำการโอนเงิน และรูปแบบที่สองคือ ผู้บริโภคทำการโอนเงินก่อนแล้วทำการสั่งซื้อสินค้า

4.1.2) การส่งไปรษณีย์ธนาณัติ หรือตัวแลกเงินไปรษณีย์

วิธีนี้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะระบุรายละเอียดเกี่ยวกับไปรษณีย์ธนาณัติหรือตัวแลกเงินไปรษณีย์ ซึ่งรูปแบบของการสั่งซื้อสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ โดยรูปแบบแรกคือผู้บริโภคนำสินค้าก่อน เมื่อผู้บริโภคได้รับคำตอบรับคำสั่งซื้อสินค้าแล้ว จากนั้นผู้บริโภคนำไปรษณีย์ธนาณัติหรือตัวแลกเงินไปรษณีย์ รูปแบบที่สองคือ ผู้บริโภคจะต้องส่งไปรษณีย์ธนาณัติหรือตัวแลกเงินไปรษณีย์ไปในเวลาเดียวกันกับการส่งคำสั่งซื้อสินค้า

4.1.3) การส่งเช็คทางไปรษณีย์

วิธีนี้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการจะระบุรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อผู้ที่จะรับเช็คทางไปรษณีย์ไว้บนเว็บไซต์ ดังนั้น ผู้บริโภคที่ทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการจะต้องเขียนเช็คส่งจ่ายเงินแก่ผู้รับเงินและผู้รับเงินตามที่กำหนดไว้ และดำเนินการจัดส่งเช็คนั้นไปทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการ โดยวิธีนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบเช่นเดียวกับการส่งไปรษณีย์ธนาณัติ หรือ ตัวแลกเงินไปรษณีย์ ที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

4.1.4) ไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง

การชำระเงินด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ไม่ค่อยนิยมใช้มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคนำสินค้าก่อนและให้รายละเอียดเกี่ยวกับชื่อผู้ส่งสินค้า และสถานที่ที่จะให้ส่งสินค้าพร้อมกับระบุวิธีการชำระด้วยวิธีไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง หลังจากนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าก็จะจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้ซื้อของวิธีนี้คือ ทำให้ผู้ประกอบการเพิ่มทั้งค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงหากผู้บริโภคไม่ไปรับสินค้า

4.1.5) การหักบัญชีธนาคารโดยตรง

วิธีนี้ผู้บริโภคนำสินค้าก่อนให้รายละเอียดของบัญชีธนาคารของตนเองแก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการ หลังจากนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าจะดำเนินการหักบัญชีธนาคารดังกล่าวโดยตรง แต่วิธีนี้ยังไม่สะดวกนัก เนื่องจาก ผู้บริโภคจะต้องจัดส่งหนังสือยินยอมให้มีการหักบัญชีธนาคารให้แก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการ และผู้ประกอบการจะต้องไปดำเนินการกับธนาคารอีกต่อหนึ่ง ดังนั้น วิธีจึงเหมาะสำหรับการชำระเงินหลายๆงวดในระยะยาวๆเท่านั้น

4.2) วิธีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

การโอนหรือชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบ B2C เนื่องจาก ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภค

และสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้ประกอบการในการรับชำระสินค้าและบริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในทางปฏิบัติสามารถทำได้ 7 วิธี คือ

4.2.1) การใช้บัตรเครดิต

วิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมที่สุดในบรรดาวิธีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคต้องการทำการให้ข้อมูลบัตรเครดิตของตนเองแก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 วิธี

1. การชำระเงินโดยบัตรเครดิตที่เป็นการให้ข้อมูลบัตรเครดิตตามปกติ

ในการชำระเงินด้วยวิธีนี้ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของบัตรเครดิตจะต้องให้ข้อมูลส่วนตัวของตนเอง ผ่านทางหน้าจอบริษัทตามปกติ หลังจากนั้นเมื่อผู้ประกอบการซึ่งมีบัญชีเรียกเก็บเงินตามบัตรเครดิตกับธนาคารหรือบริษัทออกบัตรเครดิตได้รับข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการก็จะนำเอาข้อมูลบัตรเครดิตไปตรวจสอบกับธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรนั้นโดยตรง แต่ถ้าผู้ประกอบการไม่มีบัญชีเรียกเก็บเงินตามบัตรเครดิตกับธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตดังกล่าว ผู้ประกอบการก็จะส่งข้อมูลดังกล่าวให้กับธนาคาร หรือ pay service provider (PSP) ที่ตนเองมีบัญชีอยู่ แล้วธนาคาร หรือ PSP ก็จะทำการส่งข้อมูลของบัตรเครดิตไปทำการตรวจสอบกับธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตแทนผู้ประกอบการ หลังจากนั้นก็จะยืนยันกลับมายังผู้ประกอบการว่าได้มีการรับรองให้ชำระเงินตามบัตรเครดิตหรือไม่

2. การชำระเงินโดยบัตรเครดิตที่มีการเข้าและถอดรหัสของข้อมูล

ในวิธีนี้จะแตกต่างจากวิธีข้างต้นที่ข้อมูลเกี่ยวกับหมายเลขบัตรเครดิตและข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ส่งไปยังผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการจะถูกเข้ารหัสโดยโปรแกรมที่เตรียมไว้ก่อนที่จะส่งไปให้ผู้ประกอบการ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถทราบข้อมูลเกี่ยวกับหมายเลขบัตรเครดิตและข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีบริษัทบุคคลที่สามที่เป็นเจ้าของโปรแกรมทำหน้าที่ในการเข้าและถอดรหัสเพื่อส่งต่อให้ธนาคารและผู้ออกบัตร หลังจากนั้นผู้ประกอบการถึงได้รับการยืนยันกลับว่าการชำระตามบัตรเครดิตดังกล่าวได้รับการอนุมัติหรือไม่

หากเปรียบเทียบทั้ง 2 วิธีแล้วจะพบว่ากรณีที่มีการเข้าและถอดรหัสของข้อมูลบัตรเครดิตและข้อมูลส่วนบุคคลจะมีความปลอดภัยสูงกว่า แต่อย่างไรก็ดี กรณีการชำระเงินโดยบัตรเครดิตที่มีการเข้ารหัสของข้อมูลนั้นยังไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร เนื่องจากยังมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สูงซึ่งไม่เหมาะกับการค้าประเภท B2C ที่มีราคาสินค้าและบริการไม่สูงมากนัก

4.2.2) บัตรเดบิต

การชำระเงินด้วยวิธีนี้ผู้บริโภคบัตรเดบิตจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเดบิตของตนเองแก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการ ซึ่งการชำระเงินด้วยบัตรเดบิตนี้จะมีวิธีการเหมือนกรณีบัตรเครดิต แต่จะแตกต่างกันตรงที่ บัตรเดบิตจะเชื่อมต่อกับบัญชีธนาคารโดยตรง เมื่อผู้บริโภคทำการชำระเงินโดยบัตรเดบิต จำนวนเงินที่ชำระก็จะถูกหักออกจากบัญชีธนาคารทันที ด้วยเหตุนี้การใช้บัตรเครดิตจึงมีความเสี่ยงสูงกว่าการใช้บัตรเครดิต

4.2.3) บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์

บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์เป็นบัตรที่ใช้เทคโนโลยีของแถบแม่เหล็กหรือแผ่นชิปเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของบัตรและมูลค่าของเงินอิเล็กทรอนิกส์ แม้ว่า การใช้บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์จะมีการใช้กันมากในหลายๆธุรกรรม แต่ในปัจจุบันยังไม่นิยมที่จะนำมาใช้ในการซื้อขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.2.4) เช็คอิเล็กทรอนิกส์

เช็คอิเล็กทรอนิกส์จะมีรายละเอียดเหมือนกันกับเช็คที่ใช้กันอยู่ทั่วไป แต่อยู่ในรูปของอิเล็กทรอนิกส์และจะต้องใช้เทคโนโลยีลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อตรวจสอบเช็ค ซึ่งในการออกเช็คแต่ละครั้งผู้รับเช็คย่อมต้องการได้รับใบรับรองลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์จากผู้รับรองลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อถือได้ ดังนั้น วิธีการชำระเงินด้วยเช็คอิเล็กทรอนิกส์จึงไม่มีเป็นที่นิยมมากนัก

4.2.5) เงินอิเล็กทรอนิกส์

การชำระเงินด้วยวิธีนี้เกิดขึ้นจากแนวความคิดที่ต้องการแก้ไขข้อเสียของบัตรเครดิตและบัตรเดบิต กล่าวคือ ผู้ประกอบการบางรายปฏิเสธการรับบัตรเครดิตและบัตรเดบิต เพราะเกรงว่าจะถูกปฏิเสธการจ่ายเงินจากธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตร ดังนั้น เงินอิเล็กทรอนิกส์จึงจำเป็นต้องมีมูลค่าในตัวของมันเอง โดยการได้รับการค้ำประกันจากมูลค่าของเงินสด เงินในบัญชีธนาคาร และเช็คเงินสดธนาคาร ดังนั้น ในการส่งมอบหรือโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์จะกระทำได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งยังสามารถเก็บรักษาเงินอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวไว้ในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้อีกด้วย สำหรับความปลอดภัยของเงินอิเล็กทรอนิกส์นั้น เงินอิเล็กทรอนิกส์จะต้องไม่สามารถทำซ้ำหรือไม่สามารถนำไปใช้ซ้ำซ้อนได้ โดยต้องมีการวางมาตรการเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเงินอิเล็กทรอนิกส์ นอกเหนือจากนี้ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมีบัญชีธนาคารเดียวกันและต้องขอใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคาร อีกทั้ง ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมีซอฟต์แวร์ e-Wallet อยู่ในคอมพิวเตอร์ของตนเอง เพื่อใช้ในการรับส่งข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ดังนั้น วิธีการชำระเงินด้วยวิธีนี้จึงไม่มีเป็นที่นิยมใช้กันมากนัก

4.2.6) การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

การโอนเงินข้ามบัญชีผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่สามารถทำได้สะดวกและมีแนวโน้มที่จะกระทำกันมากขึ้นในอนาคต ทั้งในส่วนของการค้าแบบ B2B และการค้าแบบ B2C แต่การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์นี้ ผู้บริโภคจะต้องมีบัญชีธนาคารและดำเนินการตกลงกับธนาคาร เพื่อขอใช้บริการโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเสียก่อน

4.2.7) การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นวิธีการหนึ่งที่มีแนวโน้มที่จะทำกันมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือจะต้องชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือให้แก่ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือโดยตรง ดังนั้น ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือจึงเข้ามาช่วยในการทำหน้าที่รวบรวมค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าไปรวมกับการเรียกเก็บเงินค่าใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

2.2.8 รูปแบบธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (B2C Pure-play business models)

1. ผู้ขายตรง (Direct seller)

ธุรกิจผู้ขายตรงเป็นธุรกิจที่ทำรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นรายได้หลักของธุรกิจลักษณะนี้ก็คือ กำไรจากการขายสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง โดยผู้ขายตรงสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือผู้ค้าปลีกออนไลน์ (e-Tailers) และผู้ผลิต (manufactures) ผู้ค้าปลีกออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น Amazon.com ซึ่งเป็นธุรกิจที่ขายหนังสือ ซีดี และสินค้าต่างๆ ที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา โดย Amazon.com จะทำหน้าที่รวบรวมคำสั่งซื้อจากผู้บริโภคและส่งสินค้าโดยตรง หรือส่งคำสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ค้าส่งหรือโรงงานให้ส่งสินค้าดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ส่วนผู้ผลิตที่ขายตรงจะใช้ความสามารถของอินเทอร์เน็ตในการลูกค้าและขายสินค้า ยกตัวอย่างเช่น Dell.com ซึ่งเป็นธุรกิจที่ขายคอมพิวเตอร์ตามสั่งที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2. คนกลาง (Intermediaries)

คนกลางในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C มี 2 ประเภท คือ นายหน้า (brokers) และผู้ขายข้อมูลการสำรวจตลาด (infomediaries) โดยนายหน้าในที่นี้จะรวมถึง การซื้อขายที่เต็มรูปแบบ (buy/sell fulfillment) เช่น โบเกอร์หุ้นออนไลน์ (e-Tread) และธุรกิจที่ช่วยลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้จากร้านค้าเสมือนจริง เช่น Yahoo! Stores ซึ่งธุรกิจประเภทนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าต่างๆ พร้อมจัดหาบริการต่างๆ ให้กับผู้บริโภค เช่น การขนส่งการบริการทางการเงิน (metamediary) เช่น Amazon's z Shops รวมถึงช่วยผู้บริโภคในการเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละร้านค้า (search agent) อีกด้วย สำหรับธุรกิจประเภทนี้นายหน้าจะทำได้

จากค่าธรรมเนียมการขายในแต่ละครั้ง ขณะที่ผู้ขายข้อมูลการสำรวจตลาดจะทำเงินได้จากการขายรายงานการสำรวจตลาดและการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3. ธุรกิจโฆษณารายการสินค้าบนเว็บไซต์ (Advertising-based business)

ธุรกิจจะมีการโฆษณารายการสินค้าบนเว็บไซต์ของตนเองและขายไปยังกลุ่มที่มีความสนใจ ซึ่งมีทั้งการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่และสมัครใจ เช่น Yahoo! ซึ่งเป็นธุรกิจบริการเว็บพอร์ทัลของสหรัฐอเมริกา และ AOL ซึ่งเป็นธุรกิจบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก ซึ่งการโฆษณาในลักษณะนี้สามารถกำหนดขอบเขตได้ดีกว่าเพราะสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น การโฆษณาไปยังกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอื่น หรือมีอำนาจการซื้อสูง ยกตัวอย่างเช่น Wsj.com ซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของสหรัฐอเมริกา

4. รูปแบบชุมชนพื้นฐาน (Community-based model)

ธุรกิจประเภทนี้จะยึดหลักที่ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยใช้พื้นที่ เช่น Yahoo! Clubs ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบน web board e-Mail chat และ file uploads แต่กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจประเภทชุมชนพื้นฐาน คือธุรกิจที่ต้องการโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ ดังนั้น ธุรกิจประเภทนี้จึงมีรายได้จากค่าธรรมเนียมรายเดือนของธุรกิจที่โฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ ซึ่งธุรกิจชุมชนพื้นฐานนี้จะสำเร็จได้ต้องสะสมความซื่อสัตย์และการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการทั่วโลก

5. รูปแบบค่าธรรมเนียมพื้นฐาน (Fee-base model)

ธุรกิจประเภทนี้ ผู้ที่เข้าใช้บริการจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมก่อนเข้าชมสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมักเป็นสินค้าประเภทข้อมูล โดยผู้ให้บริการอาจต้องจ่ายค่าบริการทั้งหมด หรือ อาจจะจ่ายเพียงบางส่วนหรือบางบทความ

2.3.แนวคิดเกี่ยวกับประกันภัย

2.3.1 ความหมายของประกันภัย

มีผู้ให้ความหมายการประกันภัยไว้หลายอย่างดังนี้คือ

มาร์ค เอส ค็อฟแมน (1991 อ้างถึงใน ตำราญ เหลืองวิลาวัณย์,2545,หน้า 13) ให้ความหมายของประกันภัย เป็นการจัดการด้านการเงินซึ่งจะแจกจ่ายของความสูญเสียที่ไม่คาดหวังไว้อีกครั้งหนึ่ง (Insurance is financial arrangement that redistribute the cost of unexpected lossess)การประกันภัยจะเกี่ยวข้องกับการโอนความเสี่ยงต่างๆที่เกิดขึ้นมาไว้กองทุน (Insurance Pools)ซึ่งเงินกองทุนนี้จะเฉลี่ยให้กับสมาชิกคนใดคนหนึ่งที่ประสบความสูญเสียที่เกิดขึ้นนั้น

เพร์ดเดอริก จี ครานซ์ (1984 อ้างถึงใน ตำราญ เหลืองวิลาวัณย์,2545,หน้า 13) ให้ได้

ความหมายการประกันภัยว่า การประกันภัยหมายถึง ระบบการจัดการความเสี่ยงภัยโดยรวม ความสูญเสียที่เกิดขึ้นทั้งหลาย

โดยค่าของความสูญเสียจะมาเฉลี่ยกันไปในระหว่างผู้เข้าร่วมความเสี่ยงภัยทั้งหมด (Insurance may be defined as a system of handing risk by combining many loss exposures, with the costs of losses being shared all of the participants)

ซี อาร์เทอร์ วิลเลียม และริชาร์ด เอ็ม เฮนท (1986 อ้างถึงใน ตำราฎุ เหลืองวิลาวัณย์, 2545, หน้า 13) ได้ให้คำนิยามการประกันภัยว่า การประกันภัยสามารถให้คำนิยามได้ 2 ทิศนะ ประการแรก การประกันภัย คือความคุ้มครองที่จัดให้โดยบริษัทประกันภัยสำหรับความสูญเสียทางการเงิน ประการที่สอง การประกันภัยเป็นวิธีการซึ่งนำเอาความเสี่ยงภัยของบุคคลหรือหน่วยธุรกิจสองหน่วยหรือมากกว่ามารวมกัน และบุคคลเหล่านั้นจ่ายเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายให้กองทุน ซึ่งเขาจะได้รับการชดใช้เงินค่าเสียหายเมื่อเรียกร้องจากกองทุนดังกล่าว (Insurance can be defined from two points of view. First, insurance is the protection against financial loss provided by and insurer. Second, insurance is a device by means of which the risks of two or more persons or firms are combined through actual or promised contributions to fund out of fund out of which claimants are paid) ดังนั้น จากทัศนะของผู้เอาประกัน การประกันก็คือ วิธีการในการโอนความเสี่ยงภัย และในทัศนะของผู้รับประกันภัย การประกันภัยก็คือ การนำความเสี่ยงภัยมารวมเข้าด้วยกันและการเก็บรับความเสี่ยงภัยไว้

ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 ได้บัญญัติเกี่ยวกับสัญญาประกันภัยไว้ว่า “อันสัญญาประกันภัยนั้น คือสัญญาซึ่งบุคคลคนหนึ่งตกลงจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนหรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้ในกรณีวินาศภัย หากมีขึ้นหรือในเหตุอย่างอื่นในอนาคตตั้งระบุไว้ในสัญญาและในการนี้บุคคลอีกคนหนึ่งตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่า เบี้ยประกันภัย” และมาตรา 869 บัญญัติว่า “อันคำว่า “วินาศภัย” ในหมวดนี้ ท่านหมายรวมเอาความเสียหายใดๆ บรรดาซึ่งจะพึงประมาณเป็นเงินได้” ดังนั้น ถ้าอ่านมาตรา 869 ควบกับมาตรา 861 แล้ว การประกันวินาศภัยหมายถึง การประกันภัยความเสียหายอันอาจเกิดขึ้น (ไม่แน่นอน) ในอนาคตตามที่ตกลงกันไว้ และความเสียหายนั้นสามารถประมาณเป็นเงินได้

คณะอนุกรรมการคั่นคว่ำและวิชาการ สมาคมการประกันวินาศภัยกล่าวว่า การประกัน คือ การที่บุคคลฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นหลักประกันแก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง โดยสัญญาว่าเขาจะไม่ต้องรับความเดือดร้อนจากภัยที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสีย หรือเสียหายแก่ชีวิต และทรัพย์สินของเขา โดยฝ่ายผู้ให้หลักประกันจะจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวนและเงื่อนไขที่ตกลง

กันไว้ หรืออาจทำให้ทรัพย์สินที่เอาประกันภัยไว้ นั้นกลับสู่สภาพดีหรือใกล้เคียงของเดิม โดยผู้ให้หลักประกันจะได้รับเงินตอบแทนจากอีกฝ่ายหนึ่งตามจำนวนเงินที่ตกลงกันไว้

ดังนั้น โดยสรุป การประกันภัยมิได้เป็นการรับประกันว่าภัยจะไม่เกิดขึ้น แต่เป็นวิธีการกระจายความเสี่ยงภัยอย่างหนึ่ง ซึ่งสมาชิกทุกคนที่ประสงค์จะเข้าร่วมโครงการ จะต้องจ่ายเงินคนละเล็กคนละน้อย ซึ่งเรียกว่าเบี้ยประกันภัยให้กับกองทุนกลาง โดยมีจำนวนมากขึ้นอยู่กับความเสี่ยงภัยที่คนนำเอามาประกันภัยและเมื่อสมาชิกคนใดคนหนึ่งเคราะห์ร้าย ได้รับความเสียหายตามเหตุการณ์ที่เอาประกันภัยไว้ สมาชิกผู้นั้นก็จะได้รับเงินชดเชยจากเงินกองทุนนั้น ตามที่ตกลงกันไว้ โดยมีบริษัทประกันภัยเป็นผู้จัดการเงินกองทุนทั้งในการประเมินความเสี่ยงและให้บริการในการชดเชยค่าสินไหมทดแทน

2.3.2 ประโยชน์ของการประกันภัย

การประกันภัยมีประโยชน์ดังนี้

1. ประโยชน์ต่อผู้เอาประกันภัย

1.1 ประโยชน์ต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ทรัพย์สิน การประกันภัยเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้เอาประกันภัยว่า เมื่อทรัพย์สินที่นำมาทำประกันภัยไว้ นั้น หากได้รับความเสียหายจากภัยที่เอาประกันไว้ ก็จะได้รับชดเชยจากผู้เอาประกันก็สามารถนำเงินที่ได้รับชดเชยจากบริษัทไปสร้าง ซ่อมแซม หรือจัดหาทรัพย์สินใหม่ เพื่อให้ใช้การต่อไปได้ ซึ่งถ้าปราศจากการประกันภัยเสียแล้ว ผู้ประสบเคราะห์ร้ายก็ต้องสิ้นเนื้อประดาตัว ทุนรอนที่สะสมมาที่อาจสูญหายไปในระยะอันสั้น

1.2 ประโยชน์ต่อบุคคล ครอบครัว การประกันภัยสามารถประกันรายได้ของบุคคลในยามที่ไม่สามารถประกอบอาชีพการงานได้ตามปกติ หรือในกรณีที่หัวหน้าครอบครัวได้รับอันตรายถึงแก่ชีวิตบุคคลในครอบครัวที่ยังมีชีวิตอยู่ ก็จะได้รับเงินจากบริษัทประกันภัยมาบรรเทาความเดือดร้อนในระยะที่ขาดผู้นำในครอบครัวได้ และยังสามารถนำเงินที่ได้จากการประกันนี้ไปลงทุนเพื่อประกอบอาชีพต่อไปได้

2. ประโยชน์ต่อธุรกิจ

2.1 ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ เมื่อผู้ลงทุนสามารถแบ่งเบาภาระในความเสียหายให้กับบริษัทประกัน ย่อมใช้ความสามารถและเวลาในการมุ่งผลกำไร ได้อย่างเต็มที่เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ธุรกิจนั้น

2.2 เป็นหลักประกันต่อการอนุมัติสินเชื่อของธนาคาร ทำให้ผู้ลงทุนประกอบธุรกิจเอกชนสามารถติดต่อขอกู้เงินจากธนาคาร โดยการนำเอาทรัพย์สินที่เป็นอาคารหรือโรงงานและสินค้ามาค้ำประกันการกู้ยืมเงินและในทำนองเดียวกันก็จัดให้มีการทำประกันภัยความเสียหายที่จะเกิด

ขึ้นต่อหลักประกันนี้ เพราะมีเช่นนั้นแล้วธนาคารก็จะไม่ยอมรับหลักประกันดังกล่าว เพราะถ้าเกิดความเสียหายธนาคารก็จะไม่มีอะไรเหลือเป็นหลักประกันอีก ดังนั้นการมีประกันภัยจึงเป็นเหตุให้ธนาคารหรือผู้ให้กู้ยืมเงินสามารถอนุมัติให้กู้ยืมเงินแก่นักลงทุน เพื่อนำเอาเงินมาใช้ประกอบธุรกิจของตนได้

2.3 ช่วยให้เกิดการค้าขายระหว่างประเทศเป็นไปได้ ทั้งนี้เพราะการค้าขายระหว่างประเทศจะต้องมีการขนส่งสินค้า ถ้าการขนส่งสินค้าไม่มีการประกันภัยเวลาเกิดความเสียหายก็จะทำให้พ่อค้าขาดทุนและอาจล้มละลายไปได้ ดังนั้นการเอาประกันภัยจึงช่วยให้พ่อค้าจัดส่งสินค้าไปขายในต่างประเทศได้ด้วยความมั่นคง

2.4 ช่วยให้การคำนวณต้นทุนใกล้เคียงต่อความเป็นจริงในการลงทุนประกอบธุรกิจ ผู้ลงทุนย่อมคำนวณความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นต่อธุรกิจในอนาคตเข้าเป็นต้นทุนการผลิตด้วยแต่เนื่องด้วยการประกันภัยมีผู้รู้ ผู้ชำนาญทั้งในภาครัฐบาลและเอกชนที่จะคอยควบคุมและกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยจึงเป็นผลให้ต้นทุนการผลิตในส่วนที่เกิดจากความเสียหายได้แบ่งเฉลี่ยไปทำให้ผู้บริโภคได้รับภาระซื้อที่เหมาะสมตามสภาพที่ควรจะเป็น

3. ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

3.1 ช่วยสร้างความมั่นคงในสังคม ครอบครัวใดก็ตามที่มีการทำประกันไว้ การประกันภัย จะช่วยลดหรือแบ่งเบาความเสียหายที่เกิดขึ้นให้น้อยลง ทำให้ครอบครัวมีความมั่นคงยังผลให้สังคมดีขึ้นด้วย

3.2 เป็นการลดความไม่แน่นอนในสังคม เพราะในสังคมที่ไม่มีความแน่นอนประสิทธิภาพในการดำเนินงานต่างๆ จะต่ำลง การประกันภัยจะทำให้ผู้ลงทุนมีความมั่นใจว่า เงินที่เขาลงทุนไปนั้น จะได้รับความคุ้มครองบางอย่าง

3.3 เป็นสวัสดิภาพของสังคม โดยบังคับให้ 3617 การเอาประกันภัยบุคคลที่สาม (Liability to third party) คือ รถยนต์ทุกคันที่ใช้อยู่ตามท้องถนนจะต้องจัดให้มีการเอาประกันภัย ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกหรือบุคคลที่สาม เวลาเกิดอุบัติเหตุบริษัทประกันภัยก็จะมาชดเชยค่าสินไหมทดแทนเป็นค่ารักษาพยาบาลค่าทดแทนการเสียชีวิตให้แก่ผู้เสียหายและครอบครัวผู้เสียหาย ทำให้ทุกคนมีหลักประกันที่มั่นคงในการดำรงชีพตามท้องถนนได้อย่างมั่นใจ

3.4 ช่วยให้มีการระดมทุนเพื่อพัฒนาประเทศ การระดมทุนเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและการระดมทุนนั้นจะสำเร็จได้ก็โดยการประหยัดของประชาชนในประเทศนั้นๆ และนำเอาส่วนที่สะสมนั้นมาลงทุนบริษัทประกันภัยเป็นสถาบันหนึ่งในหลายสถาบันทางการเงินเช่น ธนาคารพาณิชย์ การประกันภัยจึงมีส่วนส่งเสริมให้ประชาชนประหยัดทางอ้อมคือ นำเงินที่หามาได้ส่วนหนึ่งให้กับบริษัทในรูปแบบเบี้ยประกัน เพื่อป้องกันภัยที่อาจเกิดขึ้นทำให้

อาชีพการค้าและอุตสาหกรรมมีความมั่นคงมากขึ้น เมื่ออาชีพนั้น ๆ มีความมั่นคง คนก็จะมาประกอบอาชีพเหล่านั้นมากขึ้น ทำให้เศรษฐกิจของชาติเจริญขึ้นได้

2.3.3 ประเภทของการประกันภัย

การประกันภัยโดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การประกันชีวิต (Life Insurance) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองแต่ละบุคคล ต่อภัยที่จะเกิดความเสียหายต่อรายได้ในอนาคต ได้แก่ ความตาย อุบัติเหตุ การเจ็บป่วย การว่างงาน และชราภาพ รวมทั้งการประกันสุขภาพด้วย

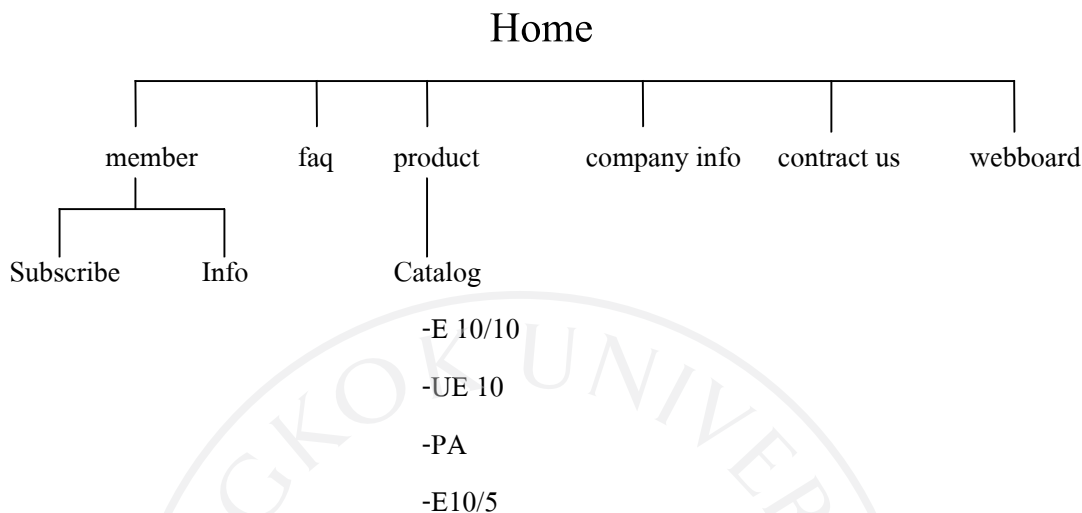
2. การประกันวินาศภัย (Non-Life Insurance) เป็นการประกันความเสียหายใดๆ อันพึงจะประเมินเป็นเงินได้ รวมทั้งความเสียหายจากการสูญเสียในสิทธิประโยชน์ หรือรายได้ โดยมีการแบ่งการประกันวินาศภัยในประเทศไทย ออกเป็น 4 ประเภท คือ

- การประกันอัคคีภัย (Fire Insurance)
- การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง (Marine Insurance)
- การประกันภัยรถยนต์ (Automobile Insurance)
- การประกันภัยเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Insurance)
-

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต

บริษัทประกันภัยในประเทศไทยมีช่องทางการขายอินเทอร์เน็ต โดยมีโครงสร้าง ลักษณะองค์กร ฝั่งองค์กรของเว็บไซต์ ระบบต่างภายในระบบ และขั้นตอนต่างๆ ที่เปิดขายประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ตต่างกัน ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างและได้นำมาศึกษาคือ บริษัท ไอ เอ็น จีประกันชีวิต จำกัด ซึ่งดูแลโดย หน่วยงาน E-commerce & E-community

2.4.1 โครงสร้างเว็บไซต์ (Site map)



ภาพที่ 2.1: แผนผังโครงสร้างเว็บไซต์ insured.com

ที่มา : จงรักษ์ ชันดิอุดม.(2547.)ประกันออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด
 ปรินญาหมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

โดยจะมีผู้ดูแลโดยตรงดังนี้

Webmaster 1 คน

- ดูแลจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์ว่าต้องมีอะไรบ้าง
- คอยให้คำปรึกษาผู้ใช้หรือผู้สนใจที่เข้ามาสอบถามผ่านทางเว็บบอร์ดและอีเมลล์
- เป็นผู้คอยติดต่อประสานงานเกี่ยวกับผู้เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น ผู้จัดทำข้อเสนอ , Under Writer
- ร่างและทำจดหมายข่าว เพื่อส่งให้กับสมาชิก
- คิดและจัดทำโปรโมชันและกิจกรรมต่างๆ ในเว็บไซต์

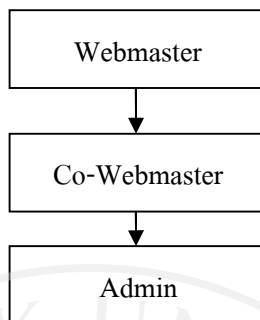
Co-Webmaster 1 คน

- คอยจัดเนื้อหา นำเนื้อหาข้อมูลต่างๆลงในเว็บไซต์
- ออกแบบกราฟฟิคต่างๆที่ใช้บนเว็บไซต์
- ช่วยตรวจสอบเว็บบอร์ดและอีเมลล์ (ช่วย Webmaster อีกทางหนึ่ง)
- งานอื่นๆที่ได้รับมอบหมาย

Admin 1 คน

- ค้นหา พิมพ์ข้อมูล และข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

- ส่งจดหมายข่าวให้กับสมาชิก
- งานอื่นๆที่ได้รับมอบหมาย



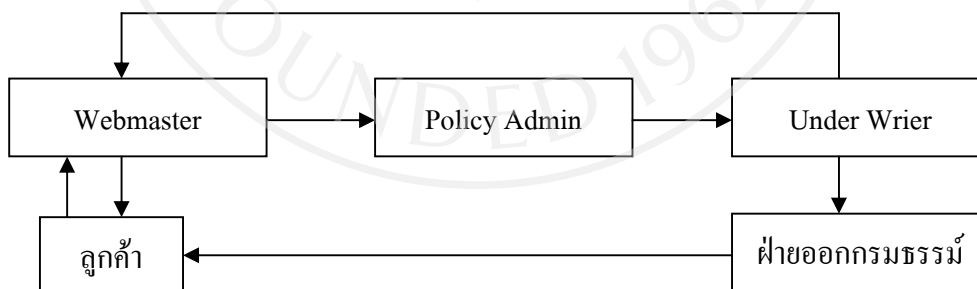
ภาพที่ 2.2:องค์กรของ insuredd.com

ที่มา : จงรักษ์ ชันติอุดม.(2547.)ประกันออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด
 ปรินญามหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

และมีผู้เกี่ยวข้องต่างๆดังต่อไปนี้

แผนก Policy Admin คอยคีย์ข้อมูลจากใบคำขอของลูกค้าเข้าระบบ

แผนก Under Writer เพื่อออกกรมธรรม์และอื่นๆ



ภาพที่ 2.3: แสดงการประสานงานระหว่าง webmaster กับแผนกต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ที่มา : จงรักษ์ ชันติอุดม.(2547.)ประกันออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด
 ปรินญามหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

2.4.2 วิธีการรวบรวมข้อมูลและผลของการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ก่อนอื่น Webmaster จะมีการวางแผนงานว่าจะจัดให้มีข้อมูลอะไรภายในเว็บไซต์บ้าง ต่อมาก็ปรึกษากับ Co-webmaster ว่าข้อมูลเหล่านี้ ควรจัดไว้ในส่วนใดถึงจะเหมาะสมและจะช่วยกันสืบค้นข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วยข้อมูลที่ได้มาจากข้อมูลเดิม (เป็นหนังสือ ลายลักษณ์อักษร) ของทางบริษัท ไอ เอ็น จี ประกันชีวิต ที่มีอยู่ ข้อมูลจากกรมการประกันภัยข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ข่าวที่เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการประกันชีวิตและการวางแผนการเงินต่างๆ

การจัดการและรวบรวมข้อมูล จะช่วยประสานงานกันทั้ง 3 ตำแหน่งแบ่งเป็นดังนี้

1. Webmaster จะคอยติดต่อ ประสานงานกับแผนกอื่นๆหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆรวมไปถึงข้อมูลของบริษัทเพื่อนำไปรวบรวมไว้ที่ admin
2. Co-Webmaster ก็จะคอยหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตและคอยจัดทำหน้าเลย์เอาต์สำหรับนำข้อมูลมาลงเว็บ
3. Admin จะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลทั้งหมด เพื่อนำมาเป็นเอกสารในรูปแบบไฟล์ (อิเล็กทรอนิกส์) แล้วส่งให้กับ Co-Webmaster เพื่อนำขึ้นเว็บไซต์ต่อไป

ผลของการรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ทุกตำแหน่งดำเนินการประสานงาน การรวบรวมข้อมูลมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ข้อมูลต่างๆที่ได้มา ทาง webmaster จะเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ ก่อนที่จะนำขึ้นเว็บเสมอ รวมไปถึงการขออนุมัติ ในการนำข้อมูลที่สำคัญของบริษัทขึ้นเว็บไซต์อีกด้วย

และเมื่อตรวจสอบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว webmaster จะนำข้อมูลที่จะนำขึ้นเว็บไซต์นั้นจัดเก็บเป็นหมวดหมู่ไว้(ในรูปแบบแฟ้มข้อมูล)เพื่อเรียกใช้ภายหลัง

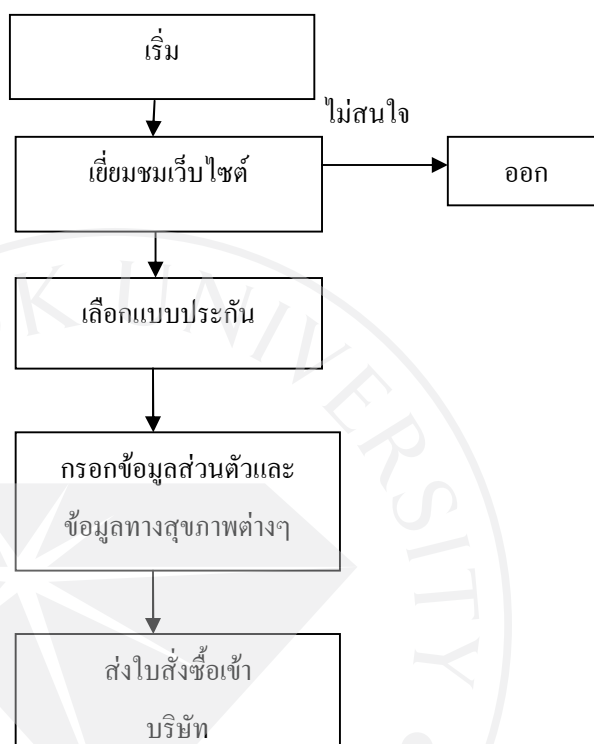
สุดท้าย Co-Webmaster ก็จะนำข้อมูลเหล่านี้ขึ้นเว็บไซต์ตามเลย์เอาต์และหมวดหมู่ที่ได้วางแผนเอาไว้

2.4.3 กระบวนการทำงานของระบบปัจจุบัน (Flow Diagram)

ให้บริการสั่งซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้ คีกรายละเอียดต่างๆของแบบประกัน และข้อมูลต่างๆของแบบประกันและข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ เมื่อผู้ใช้สนใจ ก็สามารถสมัครสมาชิก และคลิกสั่งซื้อออนไลน์ให้ทำทันที

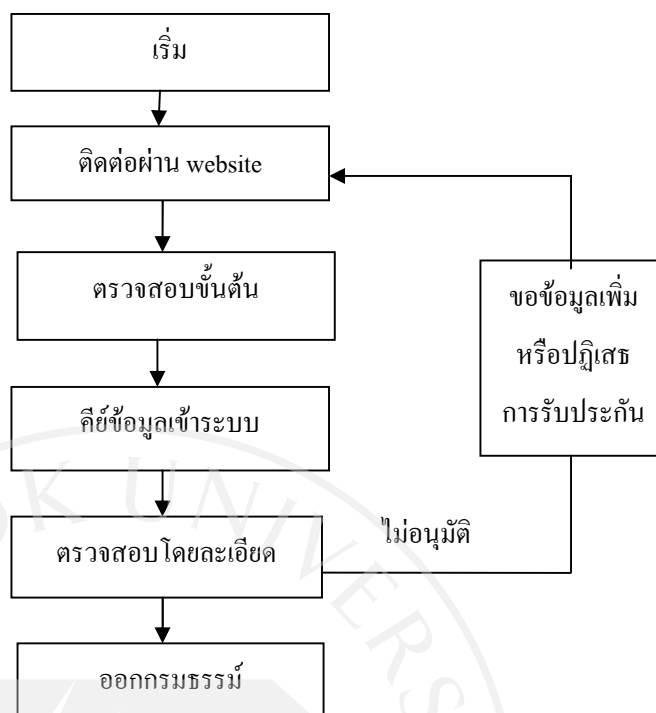
เมื่อผู้ใช้สั่งซื้อประกันภัยออนไลน์(มีการส่งข้อมูลค่าขอจากเว็บไซต์) ทางเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ จะทำการส่งรายละเอียดของแบบประกันนั้นๆพร้อมทั้งบอกวิธีการสั่งซื้อผ่านอีเมลล์ที่ทางผู้ใช้ได้ให้ไว้ หากผู้ใช้สนใจที่จะสั่งซื้อ ทางเจ้าหน้าที่ก็จะส่งแบบฟอร์มไปตามที่อยู่ของผู้ใช้ผ่านทางไปรษณีย์ เมื่อผู้ใช้ได้รับก็จะกรอกข้อมูลให้ครบถ้วนแล้วส่งใบคำขอนี้กลับมายังบริษัทฯ พร้อมโอน

เงินผ่านทางธนาคารฯ และแนบสำเนาสลิปการโอนเงินกลับมา หรืออาจโทรศัพท์แจ้งกับเจ้าหน้าที่ โดยตรงว่าได้ทำการโอนเรียบร้อยแล้ว



ภาพที่ 2.4 :ขั้นตอนการใช้งานบนเว็บไซต์

ที่มา : จงรักษ์ ชันติอุดม.(2547.)ประกันออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด
ปริญญามหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.



ภาพที่ 2.6: การดำเนินงานในภาพรวมของบริษัท

ที่มา : จงรักษ์ ชันติอุดม.(2547.)ประกันออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด
 ปริญญาหมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

เริ่มแรก เมื่อลูกค้าเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ แล้วเกิดความสนใจ ต้องการสั่งซื้อ ก็จะทำการติดต่อสอบถามมายังเว็บไซต์ อาจจะทางอีเมลหรือทางเว็บบอร์ดหรืออาจโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลโดยตรงก็ได้ ซึ่ง webmaster ก็จะเป็นผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำกับลูกค้าในกรณีที่ลูกค้ายังไม่เข้าใจในเรื่องการประกันชีวิตหรือประกันแบบต่างๆ

สำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจแน่นอนแล้วว่า จะซื้อ webmaster ก็จะส่งแบบใบคำขอรับกรมธรรม์ให้กับลูกค้ากรอกข้อมูล (หรืออาจให้เจ้าหน้าที่กรอกให้ก็ได้) ซึ่งในกรณีนี้จะเป็นลักษณะที่ติดต่อผ่านอีเมลหรือโทรศัพท์ ถ้าหากเป็นการคลิกสั่งซื้อจากเว็บไซต์ webmaster จะมีข้อมูลเบื้องต้นส่วนหนึ่งจากที่ลูกค้าได้กรอกมา ก็จะสอบถามเพื่อยืนยันข้อมูลและอาจเป็นผู้กรอกข้อมูลให้ลูกค้าแทนได้ จากนั้นจึงส่งใบคำขอไปให้กับลูกค้า เพื่อเซ็นชื่อกำกับตามแบบฟอร์ม(เป็นการส่งทางไปรษณีย์ลงทะเบียน)และลูกค้าต้องเตรียมเอกสารต่างๆและเงินเบี้ยประกันงวดแรกให้กับบริษัทฯ (สำหรับเงินประกันลูกค้าอาจชำระเป็นการโอนเข้าบัญชีของบริษัทฯ แล้วแนบสำเนาสลิปการโอนมาด้วย หรืออาจใช้ธนาคาก็ได้) พร้อมเซ็นรับรองสำเนาด้วย แล้วส่งกลับมาทางไปรษณีย์เช่นเดียวกัน (webmaster จะแนบซองเปล่าลงทะเบียนไปด้วย ดังนั้นการติดต่อผ่านทางไปรษณีย์นี้ ลูกค้าจะไม่เสีย

ถ้าใช้จ่ายใดๆเลย)จากนั้น webmaster จะตรวจเช็คข้อมูลว่าถูกต้อง ครบถ้วนหรือไม่ รวมทั้งเอกสารต่างๆเมื่อเรียบร้อยแล้ว webmaster ก็จะเป็นผู้ดำเนินการ นำเอกสารต่างๆมาส่งต่อให้กับแผนกถัดมา คือ CSR (Customer service relation)

(ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น จะเป็นขั้นตอนที่อยู่ในการดำเนินงานของทีมงานเว็บไซต์นี้ และขั้นตอนต่อไป จะเป็นขั้นตอนที่ลงลึก และจนไปถึงการออกกรมธรรม์ (เป็นกระบวนการต่อเนื่องจากเว็บไซต์))

ซึ่ง CSR (Customer service relation) จะเป็นผู้ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นอีกครั้งหนึ่ง ทั้งเอกสารและเบี้ยประกันว่าถูกต้องครบถ้วนหรือไม่และทำการออกใบเสร็จ และส่งหลักฐานข้อมูลของลูกค้าและใบเสร็จ ไปให้กับเจ้าหน้าที่ Policy Admin (เจ้าหน้าที่คีย์ข้อมูล)

เจ้าหน้าที่ Policy Admin ก็จะคีย์ข้อมูลของลูกค้าเข้าสู่ระบบ (AS/400) ของบริษัทฯตามข้อมูลที่ได้รับจาก CSR

จากนั้นก็มาถึงแผนก Under Writer (ผู้ตรวจสอบ) ซึ่งมีหน้าที่ในการตรวจสอบรายละเอียดขั้นสุดท้าย โดยมีการสอบถามไปยังโรงพยาบาลต่างๆที่ลูกค้าเคยใช้บริการ ตรวจสอบข้อมูลแท้จริงว่าลูกค้าเคยเป็นโรคระไรมาหรือไม่ จะมีผลต่อการอนุมัติกรมธรรม์ ดังนั้น Under Writer จึงพิจารณาอย่างรอบคอบ และเมื่อผลการพิจารณาออกมาว่า “ไม่ผ่าน” เพราะเนื่องจากลูกค้าเคยมีโรคร้ายมาก่อนหรือตามเหตุผลอื่นๆตามเงื่อนไขที่ทางบริษัทฯไม่สามารถอนุมัติได้ ทาง Under Writer ก็จะแจ้งเตือนไปยัง webmaster ว่าไม่ผ่าน เพราะอะไร อาจจำเป็นต้องขอหลักฐานเพิ่มเติมหรือเบี้ยประกันเพิ่มเติม ในกรณีที่นอกเหนือเงื่อนไขที่จะรับอนุมัติ แล้ว webmaster ก็จะแจ้งกับลูกค้าตามที่ Under Writer แจ้งมา หากลูกค้ายังประสงค์ต้องการทำประกันอยู่ ก็จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข หรือยื่นเอกสารเพิ่มเติมตามที่ทางบริษัทฯ ได้แจ้งไป

และเมื่อกรมธรรม์ได้รับการอนุมัติจาก Under Writer แล้ว ก็เข้าสู่ขั้นตอนการออกกรมธรรม์ เจ้าหน้าที่ออกกรมธรรม์ก็จะรับข้อมูลการอนุมัติกรมธรรม์และข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องมาจาก Under Writer และออกกรมธรรม์ตามรูปแบบของกรมธรรม์นั้นๆ และส่งมอบให้ webmaster เพื่อนำส่งให้กับลูกค้าต่อไป

ในภายหลัง หากลูกค้าเกิดประสบอุบัติเหตุ ต้องการเรียกสินไหมทดแทน ก็จะติดต่อมาที่เว็บไซต์,webmaster หรืออาจติดต่อกับทางบริษัทฯ โดยตรง ซึ่งก็จะมีแผนก Claim เป็นผู้รับผิดชอบติดต่อประสานงานในเรื่องนี้ ทั้งกับตัวแทน ลูกค้าหรือโรงพยาบาลโดยตรง ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรมธรรม์

ทั้งนี้ในระบบตั้งแต่การศึกษข้อมูลของลูกค้าของเจ้าหน้าที่ Policy Admin นี้จะเข้าสู่ระบบของบริษัทซึ่งจะเป็นระบบเดียวกันทั้ง CSR ,Under Write และแผนกอื่นๆที่จำเป็นต้องดึงข้อมูลจากระบบซึ่งใช้งานผ่าน AS/ 400

ความต้องการของผู้ใช้ (User requirements)วิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า การขายประกันชีวิตนั้น ส่วนมลใหญ่จะต้องทำการขายในช่องทางปกติคือ ตัวต่อตัว แต่เมื่อเทคโนโลยีเข้ามาสู่ชีวิตของเรามากยิ่งขึ้น จึงทำให้มีบุคคลจำนวนหนึ่งที่ชื่นชอบในเทคโนโลยี และหาความรู้ใหม่ๆอยู่เสมอหรืออีกหลายๆเหตุผล ได้เข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น

สำหรับกลุ่มคนเหล่านี้ เป็นกลุ่มที่ถือได้ว่ามีกำลังซื้ออยู่บ้าง แต่อาจจะไม่ชอบออกนอกบ้านหรือไปซื้อของนอกบ้านเท่าไรนัก ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจประกันชีวิต ทักษะของบุคคลส่วนใหญ่ ยังไม่ค่อยให้ความสนใจเท่าที่ควรนัก เนื่องจากเหตุผลหลายๆประการ แต่ยังมีบางคนที่ชอบเก็บออมไว้ในอนาคตและเป็นกลุ่มคนที่ชอบใช้เทคโนโลยีอยู่เป็นประจำ ดังนั้น การเปิดร้านค้าออนไลน์จึงอาจเป็นคำตอบหนึ่งให้กับบุคคลเหล่านี้ได้

ความต้องการและลักษณะของบุคคลเหล่านี้

1. เป็นคนที่ชอบใช้อินเทอร์เน็ตหรือได้ใช้อยู่เป็นประจำ
2. เป็นคนที่สนใจในเรื่องการเก็บออม การวางแผนในอนาคต
3. ไม่ชอบพูดคุยกับตัวแทน หรืออาจต้องการค้นหา ศึกษาข้อมูลด้วยตัวเองมากกว่า
4. ต้องการความสะดวก รวดเร็ว

จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์ประกันออนไลน์ น่าจะเป็นที่สนใจของบุคคลเหล่านี้ และจากการสอบถามบุคคลทั่วไป สามารถวิเคราะห์ความต้องการในการใช้งานเว็บไซต์ดังนี้ความต้องการในการใช้งานเว็บไซต์

1. เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว โหลดเร็ว
2. ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย
3. ให้ข้อมูลครบถ้วน
4. ความสามารถตอบสนองกับผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว เช่น การสอบถามข้อมูลผ่านเว็บไซต์

webmaster สามารถตอบคำถามได้ภายในเวลาอันรวดเร็วซึ่งความต้องการเหล่านี้ ล้วนเป็นสิ่งที่พื้นฐานที่เว็บไซต์พึงจะมี

2.4.4 ความต้องการของผู้ที่ต้องการสั่งซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต

นอกจากนั้นจะมีสิ่งพื้นฐานของเว็บไซต์ควรมีแล้ว สำหรับ ด้านประกันชีวิต เงื่อนไขผลประโยชน์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพราะโดยปกติแล้ว ลูกค้าที่สามารถศึกษาข้อมูลตัวเองได้ มักจะมีการเปรียบเทียบสินค้าในแต่ละยี่ห้อ ประกันชีวิตเช่นเดียวกัน เป็นต้นว่า เมื่อต้องการประกันแบบ

สะสมทรัพย์สินระยะเวลาไม่เกิน 10 ปี ก็จำทำการศึกษาเงื่อนไขของแต่ละบริษัท ๆ ที่รู้จักแล้ว ทั้งเบี่ยง
 ประกัน ผลประโยชน์ที่จะได้รับ และความน่าเชื่อถือของบริษัท ๆ นั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร บริษัทๆใดที่
 นำเสนอได้ดีที่สุด เหมาะสม ถูกใจมากที่สุด ลูกค้าย่อมเลือกบริษัทๆนั้น (หากไม่มีเงื่อนไขอื่นๆ
 เกี่ยวข้อง)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

Bauer (1960, อ้างใน Lu, Hsu & Hsu, 2005, หน้า 109) เป็นผู้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการ
 การรับรู้ความเสี่ยง โดย Bauer (1960) ได้อธิบายว่าความเสี่ยงจะมีอยู่ในกรอบของความไม่แน่นอน
 และมีความสำคัญเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของลูกค้ำ โดยนักวิจัยมากมายได้นำการรับรู้ความเสี่ยง
 (Perceived Risk) ไปใช้ในการศึกษาในเวลาต่อมา

Cunningham (1967, อ้างใน Lu, Hsu & Hsu, 2005, หน้า 109) อธิบายว่า นักวิจัย และ
 นักวิชาการทางการตลาดมากมาย กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือการรับรู้ความไม่แน่นอนของลูกค้ำ
 ซึ่งเกี่ยวข้องในทิศทางลบกับการซื้อสินค้า หรือบริการ ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงขึ้น จึงเกิดขึ้น
 จากความไม่แน่นอนด้านลบที่สำคัญ

ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้า หรือบริการ (Martin
 & Camarero, 2008) โดยระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำ ซึ่งไป
 กระทบต่อการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ขณะที่ข้อมูลการนำเสนอขององค์กร หรือเว็บไซต์ต่อลูกค้ำมีผล
 เช่นกัน หากมีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน ย่อมทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ
 แสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงขึ้นกับระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของ
 ลูกค้ำ รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความเสี่ยง หมายถึง ผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ข้อมูลที่ไม่
 แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล
 ของลูกค้ำ รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน อาจนำไปสู่ ความผิดหวัง ความไม่พึง
 พอใจ และทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ำไม่ตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์
 อิเล็กทรอนิกส์

ขณะที่การประเมินความเสี่ยงของลูกค้ำ เป็นขั้นตอนที่มีความยุ่งยาก เพราะจะขึ้นอยู่กับ
 ค่านิยม มาตรฐานของแต่ละคน หรือแต่ละสังคม ที่จะกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ไว้ที่
 ระดับใด เปรียบเทียบโดยใช้อะไรเป็นมาตรฐาน อย่างไรก็ตามพฤติกรรมที่ใช้ในการประเมินความ
 เสี่ยงอาจจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะคือ

1. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หมายถึง การที่ไม่ได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบความเสี่ยงกับ
 ความเสี่ยงอื่นหรือประโยชน์ที่จะได้รับ กระบวนการวิเคราะห์จะขึ้นกับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจต

คติ ความเชื่อ

2. เปรียบเทียบความเสี่ยงที่คาดคะเนได้กับค่าความเสี่ยงที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน เนื่องจากในความเป็นจริงไม่ว่าเราจะทำกิจกรรมใดๆ ย่อมต้องมีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตอยู่แล้วการประเมินความเสี่ยงนี้มีหลักในการพิจารณาว่า ถ้าความเสี่ยงที่เกิดจากกิจกรรมที่พิจารณาไม่มากกว่าระดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เป็นความเสี่ยงที่ยอมรับได้

3. การประเมินความเสี่ยง โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่จะต้องสูญเสียไปในการป้องกันไม่ให้ความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้น

4. การประเมินความเสี่ยงโดยตัดสินใจจากผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น ในการเดินทางบนท้องถนน ถ้าขับรถเร็วหรือใช้มอเตอร์ไซด์มีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตสูง แต่ได้รับผลตอบแทน คือ ประหยัดเวลา

ดังนั้นความเสี่ยงจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ และน่าสนใจ ผู้วิจัยจึงได้นำมาสร้างเป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระในกรอบแนวความคิด

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การสร้าง ความไว้วางใจ (Trust Building)

เมื่อธุรกิจ มีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ต่างๆ กับลูกค้าผ่านจุดติดต่อต่างๆ ย่อมต้องมุ่งหวังว่า จะสร้างความไว้วางใจ (Trust) ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อให้กลับมายังเว็บไซต์ของเราอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความภักดี (Loyalty) เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม กระบวนการที่ลูกค้าจะไว้วางใจหรือไม่นั้นมีความซับซ้อนอยู่ไม่น้อย

รัชดา บัวสำลี (2553) กล่าวว่าความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งของคนใดนั้น อาจเริ่มจากการมีใจโน้มเอียงที่เกิดขึ้นก่อน (Predisposition) ทั้งนี้อาจเกิดขึ้นจากบุคลิกส่วนตัวและอุปนิสัยใจคอ (Disposition to Trust) สภาพแวดล้อมและเงื่อนไขต่างๆ (Institutional-Based Trust) รวมไปถึงข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากบุคคลที่สามที่น่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความไว้วางใจเบื้องต้น (Initial Trusting Beliefs) สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติทางบวกที่พร้อมจะรับคำมั่นสัญญาต่างๆ จากผู้ขาย

ธุรกิจเริ่มมีการสร้างคำมั่นสัญญา (Make the Promise) ให้เกิดขึ้นผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาผ่านแบนเนอร์ หรือการส่งอีเมลล์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละคน ลูกค้าก็เกิดความสนใจและเต็มใจ (Trusting Intention) ที่จะเข้ามาที่เว็บไซต์เพื่อพิจารณาสินค้าและบริการ และหวังว่าคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้จะได้รับการตอบสนอง (Enable the Promise) ธุรกิจเองต้องอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้า ด้วยการมีเครื่องมือค้นหาสินค้าที่ใช้ง่าย รวมไปถึงการสร้างจุดติดต่อที่พร้อมจะให้บริการ ขามที่ลูกค้ามีปัญหา เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับการที่ธุรกิจทำตามสัญญา ก็จะเริ่มชื่นชอบและ

ไว้วางใจมากยิ่งขึ้น (Trusting Behavior) นอกจากนั้นเมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการเรียบร้อยแล้ว ต้องมีระบบการชำระเงินที่สะดวก ตลอดจนการจัดส่งที่รวดเร็ว (Keep the Promise) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่เกิดจากคำมั่นสัญญาที่เกิดขึ้น หากลูกค้าพึงพอใจก็นำไปสู่ความไว้วางใจกันเกิดขึ้น (Trusting Belief) ความไว้วางใจดังกล่าวย่อมเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้เข้มแข็งและเมื่อมีมาอย่างต่อเนื่อง ในระยะเวลาหนึ่งย่อมทำให้เกิดความภักดีขั้นในที่สุด

การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ (Trust web)

อภิชาติ เรื่องศิริปิยะกุล (2544, อ้างในรัชดา บัวสำลี, 2553, หน้า 49) ได้กล่าวว่า การสร้างร้านให้มีความสามารถในการทำกำไรหรือขายของได้จริง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับ “ความไว้วางใจ” ถ้าขาดสิ่งนี้ไปต่อให้ร้านของเราสวยงามเท่าใด มีสินค้าที่ถูกกว่าใคร ก็ไม่ได้ช่วยอะไรเลย วิธีการสร้างความไว้วางใจในเว็บไซต์พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเว็บไซต์หรือของบริษัท ว่าเป็นใครมาจากที่ใด เพราะเมื่อเขาซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคนั้นก็คิดว่าจะได้รับสินค้านั้นหรือไม่ เมื่อเกิดการซื้อขายจะถูกโกงหรือไม่ และยังมีคำถามเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นร้านค้าควรที่จะเขียนชื่อบริษัท ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขแฟกซ์ และข้อมูลด้านอื่นๆที่จะทำให้ลูกค้าเชื่อใจ ไว้วางใจ แต่อย่าบรรยายเกินความจริง แทนที่ลูกค้าหรือผู้เข้าชมจะไว้วางใจอาจทำให้เขากลัว ไม่กล้าที่จะคลิกเข้าเยี่ยมชม

2. รายละเอียดของสินค้า ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตเป็นการซื้อขายที่ไม่เห็นสินค้าจริง ดังนั้นควรที่จะบรรยายสรรพคุณของสินค้า ประเภทของสินค้า วิธีการใช้งาน ฯลฯ ยิ่งบอกรายละเอียดมากยิ่งขึ้นยิ่งช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้มากขึ้นและเร็วขึ้น

3. ความปลอดภัย จะกล่าวรวมทั้งข้อมูลของลูกค้าตลอดจนระบบการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ควรแจ้งแก่ลูกค้าว่าเว็บไซต์มีการป้องกันอย่างไร ความปลอดภัยเป็นอย่างไร

4. ส่งสินค้าให้ทันเวลา

5. การประชาสัมพันธ์ ที่ดี

เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ หรือ Trust mark

แม้ว่าเจ้าของเว็บไซต์จะมีการได้จัดทำนโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวแล้ว แต่ลูกค้าอาจยังไม่แน่ใจว่าเจ้าของเว็บไซต์จะปฏิบัติตามนโยบายที่แสดงไว้หรือไม่ ดังนั้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทั้งหลาย เจ้าของเว็บไซต์จึงแสวงหาวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์เห็นว่าตนจะปฏิบัติตามนโยบายที่ได้มีการประกาศไว้อย่างแน่นอนวิธีการหนึ่งที่นิยมใช้กันอย่างมากก็คือการขอใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ (Trustmark/Seal Program) ของหน่วยงานให้บริการเครื่องหมายดังกล่าว

ฉะนั้น เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือจึงหมายถึงความถึง สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่แสดงไว้เพื่อ ประกาศให้ผู้ให้บริการเว็บไซต์ทราบว่าเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจนั้นได้ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ตามมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่มีการกำหนดขึ้น โดยองค์กรนั้นๆ แล้วสำหรับเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ อาจแบ่งออกเป็นหลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งาน เช่น Reliability Trustmark, Privacy Trustmark, Security Trustmark เป็นต้น ซึ่งจะทำหน้าที่รับรองหรือ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ให้บริการเว็บไซต์ว่า “นโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์ ดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบมาตรฐานจากองค์กรหรือผู้ให้บริการเครื่องหมายนั้นแล้ว” และปัจจุบันมีหลายองค์กรที่เปิดให้บริการเครื่องหมายดังกล่าวเช่น ทรัสต์อี (TRUSTe) หรือบีบีปียอนไลน์ (BBBOnline) เป็นต้น

เจ้าของเว็บไซต์ที่ต้องการขอใช้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ สามารถสมัครขอใช้เครื่องหมายดังกล่าวจากหน่วยงานที่ให้บริการได้ (ปกติแล้วจะมีค่าธรรมเนียมในการขอใช้บริการ) โดยอาจสมัครผ่านทางเว็บไซต์ของหน่วยงานให้บริการเครื่องหมายดังกล่าว เช่น www.truste.org และ www.bbbonline.org และถ้าหากว่าทางเว็บไซต์สามารถปฏิบัติให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่หน่วยงานกำหนดไว้ หน่วยงานที่ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือก็จะออกเครื่องหมายดังกล่าว แก่ทางเว็บไซต์เพื่อติดแสดงไว้ที่เว็บไซต์นั้น ซึ่งการติดแสดงเครื่องหมายดังกล่าว ไว้ที่เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์นั้น จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพบเห็นและรู้ได้ว่านโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของทางเว็บไซต์มีมาตรฐานการปฏิบัติต่อความเป็นส่วนตัว และข้อมูลส่วนบุคคลตามที่หน่วยงานนั้นๆ กำหนด อันจะทำให้ลูกค้าเพิ่มความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ว่าได้ให้การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว และข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ตัวอย่างของข้อกำหนด ที่หน่วยงานให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ กำหนดให้เว็บไซต์ที่ขออนุญาตให้เครื่องหมายดังกล่าวทำ เช่น เว็บไซต์ที่จะขอใช้เครื่องหมาย จะต้องเปิดเผยรายการข้อมูลอย่างน้อย ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีการเก็บรวบรวม
2. ชื่อองค์กรหรือหน่วยงานที่เก็บรวบรวม
3. ลักษณะการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล
4. บุคคลภายนอกที่เข้ามาใช้ข้อมูลร่วมด้วย
5. ทางเลือกของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมการใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
6. ประเภทของวิธีการรักษาความปลอดภัยที่ใช้เพื่อป้องกันการสูญหาย การใช้ในทางที่ผิด หรือการแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนบุคคลโดยปราศจากอำนาจ

7. วิธีการที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์จะเข้าถึง แก้ไข หรือปรับปรุงข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับตน ความไว้วางใจ สำหรับการชำระเงิน E-payment เป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากเป็นที่แน่ชัดว่า ผู้ใช้งานต้องการความปลอดภัย และความเชื่อมั่นต่อระบบสูง ดังนั้นระบบการชำระเงิน E-payment ที่ดีจะต้องสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้ระบบได้ เช่น มีการแสดงให้เห็นถึงการดูแลความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว การมีเครื่องหมายความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ที่กล่าวมา จะพบว่าในงานวิจัยต่างประเทศพบว่ามีมีความสำคัญต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจ ใช้งานผู้ใช้อย่างมาก ผู้วิจัยจึงได้นำเรื่องของความไว้วางใจเข้ามาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยนำไปใช้ในมุมมองของทัศนคติที่มีต่อความเชื่อมั่นระบบการชำระเงิน E-payment ของผู้ใช้งาน

จากการค้นคว้าของผู้วิจัยพบว่า Srinivasan (2004) ได้ให้ทัศนะว่าความสำเร็จในการจัดการทำธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง แต่หนึ่งในปัจจัยที่มีส่วนร่วมต่อความสำเร็จมากที่สุดคือ ความไว้วางใจ (Trust) ดังนั้นการทำธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์จะต้องพยายามอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้บรรลุผลในเรื่องความไว้วางใจ ซึ่ง Srinivasan (2004) อธิบายว่าความไว้วางใจของลูกค้านั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความควบคุมของธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ แต่จะขึ้นกับตัวบุคคลของลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะได้รับมาจากทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์, การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ, การจัดการตราสินค้า, คุณภาพของการบริการ และเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของเว็บไซต์ Srinivasan (2004) กล่าวว่าความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) เกิดขึ้นจากความง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ, ความง่ายในการทำคำสั่งซื้อ การยืนยันคำสั่งซื้อ การติดตามคำสั่งซื้อ และการบริการหลังการขาย จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าจะเกิดจากการดำรงอยู่ขององค์กรที่เป็นเจ้าของ ธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) (องค์กรเจ้าของเว็บไซต์) ซึ่งองค์กรที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ จะต้องมีการจัดการองค์กรประกอบที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ทั้ง 3 องค์ประกอบให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การเงิน, การรักษาความปลอดภัย, และเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของเว็บไซต์ ทั้ง 3 องค์ประกอบจะนำไปสู่ความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) ขององค์กร Kassim & Abdullah (2010) ได้อธิบายต่อว่าความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการ รวมไปถึงการจดจำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ซึ่งสามารถกล่าว หรือสรุปได้ว่า ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน จะเกิดขึ้นจากการประเมินองค์กรหรือเว็บไซต์ของลูกค้าแต่ละบุคคล โดยพิจารณา ฐานะทางการเงินขององค์กรเจ้าของเว็บไซต์ การรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ และเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของเว็บไซต์ (Trust-Mark) ดังนั้นการศึกษานี้จึงได้นำเรื่องของความไว้วางใจ (Trust) เข้ามาใช้ในการศึกษา

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความหมายของความตั้งใจซื้อ ไชเชิล เบอริ์ และพาราสุรามาน(Zeithaml, Bery;& Parasuraman,1990)กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า

ไชเชิล เบอริ์และพาราสุรามาน(Zeithaml, Bery;& Parasuraman,1990) กล่าวว่าความจงรักภักดีประกอบด้วย 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behaviour) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนเกี่ยวกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ณัฐริกา ธรรมธโณ (2542) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆที่สามารถเข้าถึงความพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต

ฮาวาร์ด (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้านั้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินสินค้านั้นที่ผ่านมา

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารีย์ มัยงพงษ์ (2542) ศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการในอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ t-test ในการทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตคือ การดูข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านความจำเป็นและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ส่วนด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการมีความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ ของผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผ่านระบบเครือข่ายในระดับมาก ต่างจากกลุ่มที่ไม่เคยซื้อที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยนี้ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านของกลุ่มของกลุ่มที่เคยและไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจำเป็นและอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

รัตมา งามสง่า (2543) ทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และศึกษาความสำเร็จและวิธีการดำเนินงาน และกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยการทำแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทย และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษากลุ่มผู้ประกอบการพบว่า ปัญหาที่สำคัญคือความไม่พร้อมในด้านความรู้ความชำนาญในเรื่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัยในระบบการไม่มีกฎหมายรับรอง และระบบการชำระเงินที่ดี ในส่วนของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุในระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลข่าวสารและรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ยังไม่ค่อยมีประสบการณ์ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อขายสินค้า เนื่องจากความไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินและคุณภาพสินค้า แต่มีความสนใจ

ในอนาคต ความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดต้นทุนค่าเดินทาง เป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า อินเทอร์เน็ต ราคาามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการคือ ชื่อเสียงบริษัท การมีกฎหมายรับรองจากภาครัฐและได้รับสินค้าก่อนการชำระเงิน

ชวลิต สัปทาณรัชช์ (2548) ทำการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้บริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัย (อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนผสมทางการตลาด แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ) ที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาระบุว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 19-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี ในด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือ ที่พักอาศัย บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้มากที่สุดคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้มากที่สุดคือ การค้นหาข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับสินค้าและบริการที่มีการสั่งซื้อเป็น 3 อันดับแรก คือ หนังสือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเกมส์ วิธีการชำระเงินที่ใช้ได้แก่ การชำระเงินปลายทาง การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และการใช้บัตรเครดิต ส่วนปัญหาที่พบส่วนใหญ่ได้แก่ ไม่มีบริการหลังการขาย การได้รับสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน และได้รับสินค้าล่าช้า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด รวมถึงแรงจูงใจที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

ด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่ที่อยู่ปัจจุบันและระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์ดังกล่าว ด้านพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและจูงใจไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่ตัดสินใจจะซื้อและไม่ซื้อสินค้าและบริการในอนาคต แต่มีความคิดเห็นแตกต่างกันสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการ

ชญญา แสงลิมสุวรรณ (2542) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาธุรกิจการขายหนังสือ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคำนึงถึงในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยมีการเก็บข้อมูลในการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อระหว่างกลุ่มเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยต่างๆ และผลที่ได้จากปัจจัยเหล่านั้นมีการตั้งสมมติฐานและทำการทดสอบสมมติฐาน การเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บรวบรวมจาก หนังสือ เอกสาร เว็บไซต์ แบบสอบถาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจการขายหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ธุรกิจการขายหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความสนใจมากขึ้นเพราะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการขายในร้านขายหนังสือ ส่วนปัญหาในการดำเนินธุรกิจนั้นคือ ปัญหาความปลอดภัยในเรื่องการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต สำหรับการศึกษปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่คำนึงถึงความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญถึงปัจจัยทางการด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดตามระดับ และหนังสือที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นหนังสือประเภทวิชาการ นวนิยาย เรื่องสั้น สำหรับมูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่เกิน 600 บาท โดยต้องการชำระเงินด้วยวิธีการเก็บเงินปลายทางเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การชำระผ่านบัตรเครดิต และต้องการให้จัดส่งทางไปรษณีย์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ จัดส่งโดยพนักงาน

ณัฐ ฉันทพิริยพันธ์ บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 465 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและระบบผ่านอินเทอร์เน็ตมีเปอร์เซ็นต์ต่ำมาก แต่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หากได้มีการศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคในรายละเอียดชัดเจนและปรับปรุงวิธีการชำระเงินให้ผู้ใช้บริโภคมีความมั่นใจมากกว่าปัจจุบันจะช่วยสนับสนุนให้การซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ปัจจัยที่สนับสนุนการซื้อสินค้าและระบบบริการอินเทอร์เน็ต อีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญ คือ ค่าจ่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการสนับสนุนของทางภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องก็จะมีผลกระทบโดยตรงต่อความเป็นไปได้ของการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ชูศักดิ์ บัวแก้ว และ สุณี กุลตระกูล (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยลักษณะการทำประกันชีวิต และการทำวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภูมิหลังอันได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ

ตำแหน่งงาน และระดับรายได้มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัย ส่วนผู้ที่เคยทำประกันชีวิตประเภทเป
 ระเภทหนึ่งมาก่อนแต่ยกเลิกแล้วปัจจุบัน มีสาเหตุสำคัญที่สุดคือ จำเป็นต้องลดค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็น
 ปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทประกันชีวิต ส่วนผู้ที่ไม่เคยทำประกันชีวิตมาก่อน
 เนื่องจากหน่วยงานที่สังกัดมีสวัสดิการคืออยู่แล้ว การวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้พิจารณาการเลือกบริษัท
 ประกันชีวิตของผู้ทำประกัน พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ความมั่นคง รองลงมาคือ ภาพพจน์
 ด้านคุณภาพการบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท สำหรับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจประกันชีวิต
 พบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญกับความต้องการความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินของ
 ตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ ความมั่นคงต่อชีวิตและทรัพย์สินของครอบครัว

McKnight และ Choudhury (2006) ได้ทำการศึกษา ความคลางแคลงใจ และความไว้วางใจ
 ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C (ระหว่างองค์กร และลูกค้า) การศึกษาเรื่องนี้ของ McKnight
 และ Choudhury (2006) ไม่ได้ทำการศึกษาเพื่อแสดงให้เห็นว่ามีความคลางแคลงใจเกิดขึ้นเท่าตัวใน
 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน แต่ต้องการที่จะศึกษาแนวคิดของความคลางแคลงใจ และความ
 ไว้วางใจ McKnight และ Choudhury (2006) กล่าวว่านักวิจัยที่ผ่านมาเชื่อว่า มีความหมายง่ายคือ การ
 ที่มีความไว้วางใจในระดับต่ำ แต่นักวิจัยบางท่านเชื่อว่าความคลางแคลงใจแตกต่างจากความ
 ไว้วางใจอย่างสิ้นเชิง และถ้าเกินว่าเป็นลักษณะอย่างหลัง ลำดับแรกจะต้องมีการพิสูจน์เพื่อจำแนก
 ตัวแปรความไว้วางใจ และตัวแปรความคลางแคลงใจ ให้มีความเหมาะสมถูกต้อง และลำดับต่อไป
 จะต้องหาว่าอะไรที่จะทำนายได้ว่ามันแตกต่างกัน การศึกษาของ McKnight และ Choudhury (2006)
 เกิดจากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อที่จะทดสอบตัวแปรความไว้วางใจ และตัวแปรความ
 คลางแคลงใจ McKnight และ Choudhury (2006) ได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Chi-
 Squares จากผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในความตั้งใจ (Trusting Intention) และความ
 คลางแคลงใจในความตั้งใจ (Distrusting Intention) ไม่ได้ส่งผลให้ความเต็มใจในการที่จะแบ่งปัน
 ข้อมูล (Willingness to Share), ความเต็มใจในการที่จะซื้อ (Willingness to Purchase) และความตั้งใจ
 ใช้ (Intention to Use) แตกต่างกัน ขณะที่ความไว้วางใจในความตั้งใจ (Trusting Intention) และ
 ความคลางแคลงใจในความตั้งใจ (Distrusting Intention) ส่งผลให้ความเต็มใจที่จะติดตาม
 (Willingness to Follow) และความไม่เต็มใจที่จะซื้อ (Unwillingness to Purchase) มีความแตกต่าง
 กันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่ความไว้วางใจในความตั้งใจ (Trusting Intention) และความ
 คลางแคลงใจในความตั้งใจ (Distrusting Intention) ส่งผลให้ความไม่เต็มใจที่จะติดตาม
 (Unwillingness to Follow), ความไม่เต็มใจในการที่จะแบ่งปันข้อมูล (Unwillingness to Share) มี
 ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.001 McKnight และ Choudhury (2006) ยังพบอีกว่า โครงสร้าง
 ที่มีความแน่นอน (Structural Assurance) กับโครงสร้างที่ไม่แน่นอน (No Structural Assurance) จะ

ทำให้ความเชื่อใจในความไว้วางใจ (Trusting Beliefs) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.001 ขณะเดียวกันจะทำให้ความไม่เชื่อใจในความไว้วางใจ (Distrusting Beliefs) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ตัวแปรความเชื่อใจในความไว้วางใจ (Trusting Beliefs) กับความไม่เชื่อใจในความไว้วางใจ (Distrusting Beliefs) จะส่งผลให้ความไว้วางใจในความตั้งใจ (Trusting Intention) และความคลางแคลงใจในความตั้งใจ (Distrusting Intention) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่า ตัวแปรความเชื่อใจในความไว้วางใจ (Trusting Beliefs) กับความไม่เชื่อใจในความไว้วางใจ (Distrusting Beliefs) จะส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 McKnight และ Choudhury (2006) ได้ทำการสรุปว่า ความคลางแคลงใจ และความไว้วางใจ มีแนวโน้มจากการพยากรณ์หรือทำนายได้ว่าตัวแปรต่างๆ มีความแตกต่างกัน โดยที่ ความคลางแคลงใจมีความสำคัญอย่างมากในการที่จะทำให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินงานระหว่างองค์กรกับลูกค้าในรูปแบบ B2C

Lu, Hsu และ Hsu (2005) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีต่อความตั้งใจใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โปรแกรมป้องกันไวรัสเวอร์ชันทดลองแบบออนไลน์ จำนวน 1259 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มตัวอย่าง จะมีผลกระทบทางอ้อมต่อการใช้งาน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในรูปแบบออนไลน์ ภายใต้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย แต่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้งาน ในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่การรับรู้ในเรื่องของประโยชน์ มีความสำคัญต่อการลองใช้ หรือเลิกใช้ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจการใช้ ร้อยละ -29.3 และพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในความตั้งใจใช้ ร้อยละ -26.6 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งหมายความว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก จะทำให้แรงจูงใจในการใช้หรือพฤติกรรมความตั้งใจใช้ของกลุ่มตัวอย่างลดลง แต่หากมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำ แรงจูงใจในการใช้หรือพฤติกรรมความตั้งใจใช้ของกลุ่มตัวอย่างจะมีมาก นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่ร้อยละ -27.0 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน

Andrews และ Boyle (2008) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ และอิทธิพลของแหล่งการสื่อสาร ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อความองค์ความรู้ทางการตลาดในการจัดการกับการรับรู้ความเสี่ยงในปัจจุบัน โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการพัฒนาทฤษฎีพื้นฐานของการศึกษา โดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและทำการเปรียบเทียบกรณีศึกษาต่างๆ ผลของการศึกษาทำให้ทราบถึง

กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลและโครงสร้างของมูลเหตุที่เกี่ยวกับเรื่องออนไลน์ และจากการศึกษาสามารถระบุได้ถึงอิทธิพลของแหล่งการสื่อสารมวลชนที่มีผลต่อโครงสร้างของการรับรู้ความเสี่ยง เช่น นักการตลาดหรือนักออกแบบเว็บไซต์ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการจัดการด้านการรับรู้ความเสี่ยงในกิจกรรมออนไลน์ ผลการศึกษายังพบอีกว่าเครือข่ายการสื่อสารของสังคม (Social Communication Network) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารมวลชนขององค์กรที่นักการตลาดได้นำเสนอต่อผู้บริโภค ทั้งเรื่องกระบวนการของการสื่อสาร ระยะเวลาในการนำเสนอข่าวสาร และรวมถึงรูปแบบของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์สำหรับการซื้อสินค้า เป็นต้น แต่จะพบว่าเครือข่ายการสื่อสารของสังคม (Social Communication Network) จะเป็นปัจจัยแทรกที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์

Zhao, Hammer-Lloyd, Ward & Goode (2008) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง และการใช้บริการธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวจีน โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภคชาวจีนรับรู้ และเป็นปัจจัยที่ขัดขวางการใช้งานธนาคารออนไลน์ ซึ่งถือเป็นตลาดที่กำลังเติบโตในประเทศจีน ซึ่งการศึกษานี้ทำให้เกิดความเข้าใจผู้บริโภคชาวจีนที่มากขึ้น เพราะการศึกษาในลักษณะนี้ยังขาดแคลนอยู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงคือกุญแจสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ของกลุ่มผู้บริโภคในฝั่งตะวันตก จึงน่าสนใจว่าจะเกิดลักษณะดังกล่าวกับผู้บริโภคฝั่งตะวันออกหรือไม่ โดยได้เริ่มต้นศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยทางตอนใต้ของประเทศ จำนวน 504 คน ผลการศึกษาพบว่าแนวคิดของการรับรู้ความเสี่ยงคือปัจจัยที่สามารถอธิบายได้ดีว่าส่งผลให้ผู้บริโภคชาวจีนเกิดการตัดสินใจใช้งานธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยนัยสำคัญของอุปสรรคของความเสี่ยงสามารถอธิบายได้ว่าเกิดจากอิทธิพลของวัฒนธรรม และพบว่าตัวแปรในเรื่องความเสี่ยงในประเด็นดังต่อไปนี้ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว, การเงิน, การรักษาปลอดภัย และประสิทธิภาพคือตัวแปรสำคัญที่ไปขัดขวางการใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน

Lloyd และ Good (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บริการออนไลน์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งศึกษาเรื่องรูปแบบและความคิด ของการตั้งใจซื้อ ความไว้วางใจ และบริการออนไลน์ โดยมุ่งศึกษาการพัฒนาและขยายการวิจัยที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพผ่านบริการ เสนอ, การทดสอบรูปแบบการบริการออนไลน์ ซึ่งความไว้วางใจที่ก่อตัวแปรสำคัญในการแลกเปลี่ยนออนไลน์ของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ การศึกษาพบว่าการตีความของผู้บริโภคของสภาพแวดล้อมที่ออนไลน์มีอิทธิพลเหนือความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อ นั่นคือ การวางเลย์เอาต์

ของเว็บไซต์ โดยอ้างถึง บริษัท โครงสร้างบริษัท และการใช้งานในเว็บไซต์ การจัดหน้าของเว็บไซต์ ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท การรับรู้ขั้นตอนการชำระเงินของผู้บริโภค นโยบายของเว็บไซต์มีความปลอดภัย เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคของเว็บไซต์ การสำรวจบริการออนไลน์ ความไว้วางใจและสั่งซื้อ ความตั้งใจส่วนใหญ่มาจากมาตรการของออฟไลน์

Broekhuizen และHuizingh (2009) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์การซื้อของ e-commerceรูปแบบการศึกษานั้นเน้นเกิดจากความรู้สึกนึกคิด การศึกษาเกี่ยวกับ ความน่าสนใจของราคา คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ ระยะเวลา ค่าขนส่ง ความเสี่ยง และความสะดวกสบายในอนาคต จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเวลาหรือการประหยัดเวลา อีกทั้ง ความเพลิดเพลินหรือสนุกในการซื้อออนไลน์ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มาก มีการใช้งานบ่อยๆรับรู้ถึงความเสี่ยง เพราะประสบการณ์ที่ดีและรับรู้ว่ามีความสะดวก และมีความรู้ด้านเทคโนโลยี มีแนวโน้มการซื้อมากกว่าคนที่ไม่มีประสบการณ์ และ การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลการชอปปิงออนไลน์ เช่นสินค้าที่มีคุณภาพ, คุณภาพของการบริการและ ความดึงดูดใจของราคา, ถูก จำกัด คุณภาพสินค้าที่มีคุณภาพบริการและราคาที่สำคัญเท่าเทียมกัน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเป้าหมายของการซื้อของออนไลน์ เว็บไซต์ต่างๆ โดยผู้ซื้อมีการเปรียบเทียบ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและการไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบ และการทดสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 15-40 ปีอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5,607,200 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) จากทั้งสิ้น 50 เขต โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง 95.5% ที่ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973)

$$\text{สูตร} \quad n = N / (1 + N(e)^2)$$

$$\text{เมื่อ} \quad n = \text{จำนวนประชากร}$$

$$N = \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$e = \text{ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในที่นี้กำหนดไว้กับ 0.05}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ดังนี้

$$n = 5,607,200 / (1 + 5,607,200 (0.05)^2)$$

$$n = 399.99 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในวิจัยนี้ คือ 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มบุคคลวัยทำงานซึ่งเริ่มตั้งแต่อายุ 15-40 ปี สํารวจตามสถานภาพแรงงาน ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ อีกทั้งกลุ่มคนทำงานเป็นกลุ่มคนที่มีย รายได้และมีการใช้คอมพิวเตอร์ค่อนข้างมาก กลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นบุคคลที่มีโอกาสสูงที่จะซื่อ ประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มดังกล่าวเป็นประชากรตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อ เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต จาก 12 กลุ่มการ ปกครอง ประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มลุมพินี กลุ่มวิภาวดี กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธน กลุ่ม ตากสิน กลุ่มพระนครเหนือ กลุ่มบูรพา กลุ่มสุวินทวงศ์ กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มมหาสวัสดิ์ กลุ่ม สนามชัย โดยสุ่มจับฉลากจาก 12 กลุ่มให้เหลือเพียง 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มรัตนโกสินทร์ คือ เขตป้อม ปราบศรีตรุษพ่าย กลุ่มลุมพินี คือ เขตปทุมวัน กลุ่มวิภาวดี คือ เขตราชเทวี กลุ่มกรุงธนบุรี คือ เขต บางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย และสถานที่เป็นย่านธุรกิจ สำนักงาน โดยการเก็บแบบสอบถามจะเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีกลุ่มคนที่ งานอยู่กันอย่างหนาแน่นในแต่ละเขตที่สุ่มได้แก่ บริเวณถนนเสือป่าของเขตป้อมปราบศรีตรุษพ่าย บริเวณสยามสแควร์ของเขตปทุมวัน ห้วยขวางในเขตราชเทวี ห้างเซนทรัลปิ่นเกล้าในเขตบางกอก น้อย รวมทั้งสิ้น 4 แห่ง และจะคัดเลือกเฉพาะกลุ่มคนทำงานเท่านั้น

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และจาก การเลือกสถานที่ในแต่ละเขตทั้งสิ้น 4 แห่งทำให้ได้สถานที่ละ 100 คน

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม โดยทำการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องต่างๆ นำมาเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 20 ข้อ โดยแบ่ง โครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และสินค้าหรือบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อหรือเคยใช้บริการ เป็นคำถามประเภทเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ตมี 12 ข้อ โดยวัดระดับความสำคัญเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	5	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
คะแนน	4	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน	3	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน	2	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน	1	คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้อ้อมาคำนวณเพื่อกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในการศึกษา จากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (อัจฉรา พงณา, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{ค่าพิสัย} \div \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) \div \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) \div 5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน (ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข (2547.)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึงมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึงมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึงมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึงมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นความไว้วางใจต่อการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต มี 5 ข้อ โดยวัดระดับความสำคัญเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
คะแนน	4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน	3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน	2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน	1 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณเพื่อกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในการศึกษา จากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (อัจฉรา พจนานา, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าพิสัย} \div \text{จำนวนชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) \div \text{จำนวนชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1) \div 5}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน (ศิริชัย กาญจนวาสิ และคณะ, 2547)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความไว้วางใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความไว้วางใจมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความไว้วางใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความไว้วางใจน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความไว้วางใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมี 3 ข้อ โดยวัดระดับความสำคัญเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
คะแนน	4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน	3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน	2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ออกมาคำนวณเพื่อกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในการศึกษา จากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (อัจฉรา พจนานา, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{ค่าพิสัย} \div \text{จำนวนชั้น} \\ &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) \div \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) \div 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน (ศิริชัย กาญจนวาที และคณะ, 2547)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบ และการทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อให้เกิดความมั่นใจเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองแจก (Try-Out) กับผู้บริหารวิทยุทำงาน จำนวน 30 ราย จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับ (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ในทุกตัวแปร ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง (พรณิ ลิกิจวัฒน์, 2552). โดยมีรายละเอียดดังนี้

<u>ตัวแปร</u>	<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับ อัลฟา</u>
การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต	0.708

ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต	0.758
ความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0.798

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิจัยนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วเก็บรวบรวมข้อมูลตนเองด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องการต้องเป็นกลุ่มคนทำงานและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วง 7 กุมภาพันธ์ – 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย เอกสารวิชาการ บทความ วารสาร ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหาและนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จึงดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ให้คะแนนและลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปของตัวเลข(รหัส)ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้
2. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว ไปลงใน General Coding Sheet
3. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the social Science) ในการป้อนข้อมูล ประมวลผลและวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้วเพื่อทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

3.6.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลที่ได้การประมวลผลข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายลักษณะข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และสินค้าและบริการเคยซื้อและใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์โดยการหา แนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนาเพื่อใช้หาระดับความคิดเห็นแบบสอบถาม 3 ส่วนคือ

- ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต
- ระดับความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต
- ระดับความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต

3.การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง “ การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

4.5 เพื่อวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	169	42.20
หญิง	231	57.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 400 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 และเพศชาย 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-19 ปี	22	5.5
20-30 ปี	206	51.5
31-40 ปี	176	43.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	12	3.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	37	9.3
อนุปริญญา	45	11.3
ปริญญาตรี	275	68.8
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญาจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	22	5.5
รัฐวิสาหกิจ	10	2.5
พนักงานบริษัทเอกชน	324	81.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	10.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 กลุ่มที่รับราชการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า บาท 10,000	55	13.8
10,000 – 20,000 บาท	149	37.3
20,001 - 30,000 บาท	128	32.0
30,001 - 40,000 บาท	41	10.3
40,000 – 50,000 บาท	13	3.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมารายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 55 คน เป็นร้อยละ 13.8 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 4 ครั้ง	82	20.5
4-8 ครั้ง	49	12.3
9-12 ครั้ง	42	10.5
มากกว่า 12 ครั้ง	227	56.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่พบว่ามียุคที่ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตใน 1 สัปดาห์ คือ มากกว่า 12 ครั้งจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 4 ครั้ง จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.5 กลุ่มที่มีความถี่ 4-8 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 9-12 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตาราง 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อและใช้บริการ

สินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เคยซื้อสินค้า	222	31.85
2. หนังสือ, นิตยสาร	34	4.87
3. เพลงและซีดี	21	3.44
4. ดอกไม้สด	11	1.57
5. เครื่องเขียน	1	0.14
6. อุปกรณ์กีฬา	6	0.86
7. ของขวัญ, ของชำร่วย	19	2.72
8. เครื่องสำอางค์	37	5.30
9. อาหาร	25	3.58
10. อุปกรณ์สื่อสาร	20	2.90
11. ประกันภัย, ประกันชีวิต	7	1.00
12. ของเล่น	14	2.00
13. หุ่น	13	1.86
14. ข้อมูลข่าวสารทั่วไป	8	1.00
15. เครื่องใช้สำนักงาน	2	0.29
16. ของใช้เบ็ดเตล็ด	20	2.93
17. เอกสารสิ่งพิมพ์	11	1.47
18. บริการด้านการท่องเที่ยว	51	7.31
19. บริการจองตั๋ว	83	11.90
20. บริการจองโรงแรม	60	8.60
21. โปรแกรมคอมพิวเตอร์	14	2.15
22. อื่นๆ	15	2.00
รวม	697	100.00

* เลือกมากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.7พบว่าตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 400 คน เลือกลงข้อได้หลายข้อ สามารถจัดอันดับสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 31.85 รองลงมาคือ บริการจองตั๋ว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และบริการจองโรงแรม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันภัยผ่าน อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.8 : ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันผ่าน อินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D	ระดับการรับรู้
1.ข้อมูลข่าวสารของบริษัทขายประกันผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ	2.89	1.100	ปานกลาง
2.เว็บไซต์ของบริษัทขายประกันผ่านทาง อินเทอร์เน็ตไม่มีความน่าเชื่อถือ	2.90	1.099	ปานกลาง
3.บริษัทขายประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่ เป็นที่ไว้วางใจ	3.05	1.176	ปานกลาง
4.ระบบการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่ สามารถรองรับการทำธุรกรรมของลูกค้าได้	3.03	1.063	ปานกลาง
5.การซื้อประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีโอกาส เกิดความผิดพลาดมากกว่าการซื้อประกันภัย ผ่านตัวแทนหรือบริษัทประกันโดยตรง	3.47	1.092	มาก
6.ระบบซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตมีความ เสี่ยงที่ผู้รับชำระเงินปลายทางจะไม่ได้รับเงิน	3.35	1.008	ปานกลาง
7.การถูกละเมิดข้อมูลส่วนตัว จากนักเจาะ ระบบคอมพิวเตอร์(hacker)และบุคคลอื่นที่ ไม่ได้รับอนุญาต	3.76	0.982	มาก
8.ไม่มั่นใจ ในมาตรการรักษาข้อมูลส่วนตัว ของบริษัทขายประกันทางอินเทอร์เน็ต	3.42	1.069	มาก
9.การซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมี ความเสี่ยงที่จะถูกโกง	3.70	0.934	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันผ่าน อินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D	ระดับการรับรู้
10.บริษัทขายประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะ รักษาสัญญาตามที่บอกไว้	3.36	1.092	ปานกลาง
11.มีความกังวลในเรื่องมิฉาชีพที่แฝงตัว	4.07	0.826	มาก
12.มีความกังวลเรื่องการบริการหลังการขาย	4.24	0.894	มากที่สุด
รวม	3.03	1.063	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นที่ด้านการรับรู้ความเสี่ยงเมื่อพิจารณาในความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($X = 3.03$ และ $S.D = 1.063$) เมื่อพิจารณาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภค มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับข้อมูลข่าวสารของบริษัทขายประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ ในระดับปานกลาง ($X = 2.89$ และ $S.D = 1.10$)

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับเว็บไซต์ของบริษัทขายประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความน่าเชื่อถือ ในระดับปานกลาง ($X=2.90$ และ $S.D=1.099$)

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับบริษัทขายประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่เป็นที่ไว้วางใจ ในระดับปานกลาง ($X= 3.05$ และ $S.D=1.176$)

ลำดับที่ 4 ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับระบบการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถรองรับการทำธุรกรรมของลูกค้าได้จริง ในระดับปานกลาง ($X=3.03$ และ $S.D=1.063$)

ลำดับที่ 5 ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีโอกาสเกิดความผิดพลาดมากกว่าการซื้อประกันภัยผ่านตัวแทนหรือบริษัทประกันโดยตรง ในระดับมาก ($X= 3.47$ และ $S.D=1.092$)

ลำดับที่ 6 ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับระบบซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระเงินปลายทางจะไม่ได้รับเงิน ในระดับปานกลาง ($X= 3.35$ และ $S.D=1.008$)

ลำดับที่ 7 ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการถูกละเมิดข้อมูลส่วนตัว จากนักเจาะระบบคอมพิวเตอร์(hacker)และบุคคลอื่นที่ไม่ได้รับอนุญาต จากการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก ($X= 3.76$ และ $S.D=0.982$)

ลำดับที่ 8 ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับมาตรการรักษาข้อมูลส่วนตัวของบริษัทขายประกันทางอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก($X= 3.42$ และ $S.D=1.069$)

ลำดับที่ 9 ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับความเสี่ยงที่จะถูกโกงระดับมาก($X=3.70$ และ $SD=0.934$)

ลำดับที่ 10 ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับบริษัทขายประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต จะรักษาสัญญาตามที่บอกไว้ระดับปานกลาง ($X= 3.36$ และ $S.D=1.092$)

ลำดับที่ 11 ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับมิฉาชีพที่แฝงตัว ในระดับมาก ($X= 4.07$ และ $S.D=0.826$)

ลำดับที่ 12 ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับการบริการหลังการขายในระดับมากที่สุด ($X= 4.24$ และ $S.D=0.894$)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ตในการซื้อประกันภัย

ความไว้วางใจในการซื้อประกันผ่าน อินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D	ระดับความ ไว้วางใจ
1. การป้องกันข้อมูลในการซื้อขายประกัน จาก ความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการทำ รายการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต	3.34	0.892	ปานกลาง
2.บริษัทขายประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีการ รักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของ ผู้ใช้งาน	3.32	0.946	ปานกลาง
3.ชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพพจน์ของ บริษัทขายประกันผ่านอินเทอร์เน็ต	3.81	0.931	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตในการซื้อประกันภัย

ความไว้วางใจในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D	ระดับความไว้วางใจ
4.บริษัทขายประกันทางอินเทอร์เน็ตจะรักษาสัญญาตามที่บอกไว้	3.05	0.977	ปานกลาง
5.เว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายความน่าเชื่อถือสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งาน	3.75	0.963	มาก
รวม	3.45	0.941	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นที่ด้านการรับรู้ความเสี่ยงเมื่อพิจารณาในความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 3.45$ และ $S.D = 0.941$) เมื่อพิจารณาความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจกับการป้องกันข้อมูลในการซื้อขายประกัน จากความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการทำรายการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ($X = 3.34$ และ $S.D = 0.882$)

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจกับบริษัทขายประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานในระดับปานกลาง ($X = 3.32$ และ $S.D = 0.946$)

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจกับชื่อเสียง ความมั่นคงและภาพพจน์ ของบริษัทขายประกันผ่านอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก โดย ($X = 3.81$ และ $S.D = 0.931$)

ลำดับที่ 4 ผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจกับบริษัทขายประกันทางอินเทอร์เน็ตจะรักษาสัญญาตามที่บอกไว้ในระดับปานกลาง ($X = 3.05$ และ $S.D = 0.977$)

ลำดับที่ 5 ผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจกับเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายความน่าเชื่อถือสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานในระดับมาก ($X = 3.75$ และ $SD = 0.963$)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้จำนวน 400 คนเกี่ยวกับระดับความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ตในการซื้อประกันภัย

ความตั้งใจซื้อประกันภัย	\bar{X}	S.D	ระดับความตั้งใจซื้อ
1.หากบริษัทมีความน่าเชื่อถือ และระบบข้อมูลน่าไว้วางใจ	3.57	1.057	ระดับมาก
2.เลือกซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเลือกลำดับแรก	2.14	0.996	ระดับน้อย
3.ถ้าบริษัทประกันภัยมีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตท่านจะซื้อประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.28	1.010	ระดับน้อย
รวม	2.66	1.021	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นที่ด้านความตั้งใจเมื่อพิจารณาในความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 2.66$ และ $S.D = 1.021$) เมื่อพิจารณาความตั้งใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจต่อบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ และระบบข้อมูลน่าไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ($X = 3.57$ และ $S.D = 1.057$)

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจเลือกซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเลือกลำดับแรกอยู่ในระดับน้อย ($X = 2.14$ และ $SD = 0.996$)

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจถ้าบริษัทประกันภัยมีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตท่านจะซื้อประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับน้อย ($X = 2.29$ และ $S.D = 1.009$)

4.5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำมาข้อมูลดังกล่าวมาทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายได้ผลวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงผลการทดสอบการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ในการซื้อประกันผ่าน อินเทอร์เน็ตที่มีผลการตั้งใจซื้อประกันภัย

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. (p)
	ค่าคงที่ (B)	ค่าความคลาดเคลื่อน (Std. Error)	Beta (β)		
ค่าคงที่	2.257	0.285		7.921	0.000
1. การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต	-0.303	0.053	-0.259	5.772	0.000
2. ความไว้วางใจในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต	0.419	0.051	0.366	8.144	0.000

Adjusted R Square = 0.244

Sig = 0.000

F = 65.276

จากตารางแสดงผลการทดสอบการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ในการซื้อประกันผ่าน อินเทอร์เน็ตที่มีผลการตั้งใจซื้อประกันภัย จำกัดโดยใช้วิธี Enter พบว่าความตั้งใจซื้อประกันภัยทาง อินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายได้ โดยการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ในการซื้อประกันภัยผ่าน อินเทอร์เน็ต ได้ถึงร้อยละ 24.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Adjusted R Square = 0.244, Sig = 0.000 ,F = 65.276)

ทั้งนี้การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อ

ความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ ความไว้วางใจในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต ($\beta=0.366$) การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันภัย ($\beta=-0.259$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อประกันภัย

H0: $\beta_1 = 0$ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัย

H1: $\beta_1 \neq 0$ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัย

การพิจารณายอมรับ และปฏิเสธสมมติฐาน จะพิจารณาจากค่า Significance (p) ที่ได้คำนวณได้จากผลลัพธ์ของโปรแกรม SPSS ถ้าค่า Significance (p) ที่คำนวณได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Significance (p) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 คือการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัย และยอมรับสมมติฐานรอง H1 คือการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัย

H0: $\beta_1 = 0$ ความไว้วางใจในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัย

H1: $\beta_1 \neq 0$ ความไว้วางใจในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัย

การพิจารณายอมรับ และปฏิเสธสมมติฐาน จะพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น (p) ที่ได้คำนวณได้จากผลลัพธ์ของโปรแกรม SPSS ถ้าค่า Significance (p) ที่คำนวณได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Significance (p) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 คือการรับรู้

ความเสี่ยงในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัย และยอมรับ
สมมติฐานรอง H1 คือการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ประกันภัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มคนทำงานอายุ 15-40 ปี ในกรุงเทพฯ ทั้งหมด 400 คน ได้ทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบัท (Cronbachs' Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.745 แล้วหลังจากนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ข้อเสนอแนะดังนี้ โดยแบ่งเป็น 4 ตอน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และสินค้าหรือบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อหรือเคยใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นการรับรู้ความเสี่ยงต่อการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นความไว้วางใจต่อการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต

5.1 สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยเฉลี่ยเล่นอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มากกว่า 12 ครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตมี 12 ข้อ โดยวัดระดับความสำคัญเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ของ ลิกอร์ท (Likert)

โดยรวมมีความคิดเห็นที่ด้านการรับรู้ความเสี่ยงเมื่อพิจารณาในความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก($X=3.43$) เมื่อพิจารณาแล้ว ผู้บริโภคมั้ระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับความกังวลเรื่องการบริการหลังการขาย ในระดับมากที่สุด($X=4.24$) รองลงมาคือ ความกังวลในเรื่องมิจนาชีพที่แฝงตัวในระดับมาก ($X=4.07$)

3.ความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตมี 5 ข้อโดยวัดความสำคัญเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ของ ลิเคอร์ท (Likert) โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นด้านความไว้วางใจเมื่อพิจารณาในความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก($X=3.45$) เมื่อพิจารณาแล้ว ชื่อเสียง และฐานะทางการเงินที่ดีของบริษัทขายประกันผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งาน อยู่ระดับมาก ($X=3.81$)รองลงมาคือ เว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายความน่าเชื่อถือสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($X=3.75$)

4.ความตั้งใจการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต มี 3 ข้อ โดยวัดความสำคัญเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ของ ลิเคอร์ท (Likert) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง($X=2.66$) เมื่อพิจารณาแล้ว ผู้บริโภคตั้งใจซื้อเมื่อ พบว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ และระบบข้อมูลน่าไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ($X= 3.57$) รองลงมาคือผู้บริโภคจะมีความตั้งใจถ้าบริษัทประกันกั้มีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตท่านจะซื้อประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับน้อย ($X= 2.29$)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีผลการตั้งใจซื้อประกันกั้ จำกัด โดยใช้วิธี Enter พบว่าความตั้งใจซื้อประกันกั้ทางอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายโดย การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ในการซื้อประกันกั้ผ่านอินเทอร์เน็ต ได้ถึงร้อยละ 24.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Adjusted R Square = 0.244, Sig = 0.000 ,F = 65.276)

ทั้งนี้การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจในการซื้อประกันกั้ผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือความไว้วางใจในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต ($\beta=0.366$) การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันกั้ ($\beta=-0.259$) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา สามารถนำผลมาอภิปราย ดังนี้

1. ผู้บริโภคมั้มีความคิดเห็นที่ด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดย ผู้บริโภคมั้ระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับความปลอดภัยในเรื่องการชำระเงินและเรื่องมิจนาชีพ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สุปราณี จริยะพร (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย กลุ่มตัวอย่าง ไม่นั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน กลัวถูกแอบอ้างนำเลขที่บัตรเครดิตไปใช้

จากการศึกษาพบว่า ระบบความปลอดภัยในการชำระเงินและมิจจาชีพ ดังนั้นบริษัท ประกันอินเทอร์เน็ตควรสร้างความปลอดภัยในการชำระเงิน โดยทางเว็บไซต์มีระบบรักษาความปลอดภัยแบบหลายชั้น เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีการแอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ และเมื่อมีการชำระไปแล้ว ควรมีแผนกที่ดูแลลูกค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจ โดยมีการตอบคำถามต่างๆหรือปัญหาการใช้งานต่างๆ อีกทั้งควรมีการยืนยันการชำระเงินและหลักฐานการชำระเงินเพื่อลดความกังวลของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า เรื่องมิจจาชีพที่แฝงตัวบริษัทประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต ควรสร้างเครื่องมือที่让客户สามารถตรวจสอบเกี่ยวกับเว็บไซต์บริษัทได้ ตัวแทน หรือนายหน้า ที่สามารถตรวจสอบได้ง่ายและรวดเร็วเพื่อป้องกันมิจจาชีพที่แฝงตัวมา

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความไว้วางใจโดย เมื่อพิจารณาแล้ว ชื่อเสียง และฐานะทางการเงินที่ดีของบริษัทขายประกันผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งาน และเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายความน่าเชื่อถือสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัม รัตมา งามสง่า (2543) ทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการคือ ชื่อเสียงบริษัท และมีความสอดคล้องกับ Srinivasan (2004) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ในเรื่องเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของเว็บไซต์

จากการศึกษาพบว่าในเรื่องชื่อเสียง และฐานะทางการเงินที่ดีของบริษัทขายประกันผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งาน และเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายความน่าเชื่อถือสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานดังนั้นบริษัทประกันผ่านอินเทอร์เน็ตควรเพิ่มช่องทางในการให้ข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข่าวหรือวารสารออนไลน์เพื่อแจ้งเกี่ยวกับข้อมูลบริษัท ฐานะทางการเงิน การถือหุ้นต่างๆ เพื่อสร้างเชื่อมั่นให้บริษัทฯ ได้

3. จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ Harris และ Goode (2010) และ Lee, Park และ Han (2011) ที่พบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ กล่าวคือผู้บริโภคมักมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากเท่าไร ก็ยิ่งจะมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่า ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ทำให้

ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ซึ่งผู้บริโภคจะนำพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรมทางการเงิน(เช่น การจ่ายค่าชำระสินค้า) ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Broekhuizen และ Huizingh (2009) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงจะมีอิทธิพลในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคยังมีการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อประกันภัยทางอินเทอร์เน็ตอาจจะเป็นความเสี่ยงในการใช้งานของผลิตภัณฑ์(Performance risk) เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับสินค้าโดยตรง และประกันภัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนแล้ว อาจจะไม่ได้รับสินค้า(กรรมธรรม์) ซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย และความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Privacy risk) เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้ทำให้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการที่จะได้สินค้า/บริการนั้นมา (โดยผู้บริโภคอาจมองว่าไม่คุ้มกับสินค้า/บริการที่จะได้มา)จึงส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าลดลง

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทประกันภัยควรทำการเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าเป้าหมายบนเว็บไซต์เช่นรายงานประจำปี ที่แสดงถึงฐานะทางการเงินของบริษัท นโยบายของบริษัทฯ เกี่ยวกับความคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้ประกันภัยบนเว็บไซต์ เป็นต้น
2. จากการศึกษาพบว่าเมื่อซื้อประกันภัยทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องบริการหลังการขายเพราะประกันภัยเป็นสินค้าที่ ต้องการคำแนะนำ พิธีกรรม ตลอดจนอายุกรรมธรรม์ของประกันภัย ดังนั้นบริษัทประกันภัยควรมีกัลยทุทธ์หรือระบบบริการดูแลลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคหลังการขาย
3. บริษัทประกันภัยควรมีระบบที่รองรับความปลอดภัยในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้บริษัทควรจ้างหน่วยงานที่เข้ามาควบคุมในเรื่องความปลอดภัยในการซื้อขายประกันอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาและสัมภาษณ์เชิงลึก แนวโน้มของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ศึกษาเปรียบเทียบกับบุคคลประชากรทั่วไป เพื่อให้เห็นความแตกต่างของแนวโน้มการตั้งใจซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านของทั้งสองกลุ่มประชากร



บรรณานุกรม

หนังสือ

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552) การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 10).

กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญ บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

บุษรา อึ้งภากรณ์.(2541) การประกันภัย.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ส.มงคลการพิมพ์.

พรณี ลีกิจวัฒน์.(2552).วิธีการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 6).กรุงเทพฯคณะครุศาสตร์:

อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข (2547.)การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม

สำหรับการวิจัย(พิมพ์ครั้งที่ 4)กรุงเทพมหานคร: บุญศิริการพิมพ์.

วารสาร

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงส์. ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร.วารสารบริหารธุรกิจ, ฉบับที่ 79.

วิทยานิพนธ์

จรงค์ ชันดิอุดม.(2547.)ประกันออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด.ปริญญา
มหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ชูศักดิ์ บัวแก้ว และสุณี กุลตระกูล(2541).ลักษณะการทำประกันชีวิตและทำประกันวินาศภัยของผู้
อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชรัญญา แสงลิ้มสุวรรณ (2542.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อหนังสือ
ระบบอินเทอร์เน็ต.ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชวลิต สัปดาห์รักษ์ (2548.) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ
ผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัย
ลักษณ์.

ณัฐิกา ฅวรรณ โณ(2542.) ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้บริโภคชาย. ปรินญาณิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

รัตมา งามสง่า.(2543.)ปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.ปรินญาณิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รัชดา บัวสำลี. (2553.)ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้รูปแบบ E-payment ของผู้ใช้บริการ
อินเทอร์เน็ต. ปรินญาณิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สุปราณี จริยะพร.(2541.)ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic
Commerce):ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
ปรินญาณิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลำราญ เหลืองวิลาวณิชย์. (2545). ความคาดหวังและทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของ
ธุรกิจประกันภัย ศึกษากรณี บริษัทพิภพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.
ปรินญาณิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

อารีย์ มัยงพงษ์.(2542.) ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต. ปรินญาณิพนธ์มหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระ
นครเหนือ.

อัจฉรา พงนา. (2550). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

คปภ.คาดภาวะธุรกิจประกันภัยไทยปี 54 โต 16.23 %.(2553,15 กุมภาพันธ์) Moneybiz.สืบค้นวันที่
10 มีนาคม 2554 จาก <http://www.moneybiz.tv/News>.

ซื้อขายออนไลน์ยอดพุ่งปีนี้โต 20%พาณิชย์ได้ที่ทำแผนพัฒนารองรับ.(2553, 22 มีนาคม). ผู้จัดการ
รายวัน.สืบค้นวันที่ 7 มีนาคม 2554.จาก

<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=85999o>

บริษัท อีทีซี คาเฟ่ จำกัด.(2544). *E-commerce คืออะไร*.สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2554 จาก
<http://ugetweb.com>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553) .*ประชากรในวัยทำงาน*. สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2554 จาก
http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/.../result_by_department-th.jsp

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.(2553). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น*.สืบค้นวันที่ 10 มกราคม
2554 จาก <http://www.ecommerce.or.th/>

KPI จีบ3-4 พันชมิตรใหม่สดซิง.(2553, 29 กันยายน).*หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ*. สืบค้นวันที่ 8 มีนาคม
2554.จาก <http://www.iprbthai.org/iprbthai2011/NEWS/news.aspx?newsID=11166>

เอกสารต่างประเทศ

Book

Andrews, M.M., & Boyle, J.S. (2008). *Transcultural concepts in nursing care* (5th ed). New
York: Lippincott, Williams, & Wilkins.

Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory Analysis*, 3rd ed. Tokyo: Harper and Row .

Reserch

Broekhuizen, T. and Huizingh, E.K.R.E (2009).*Online purchase determinants Is their effect
moderated by direct experience?.Management Reseach New*.32(5), pp.440-57

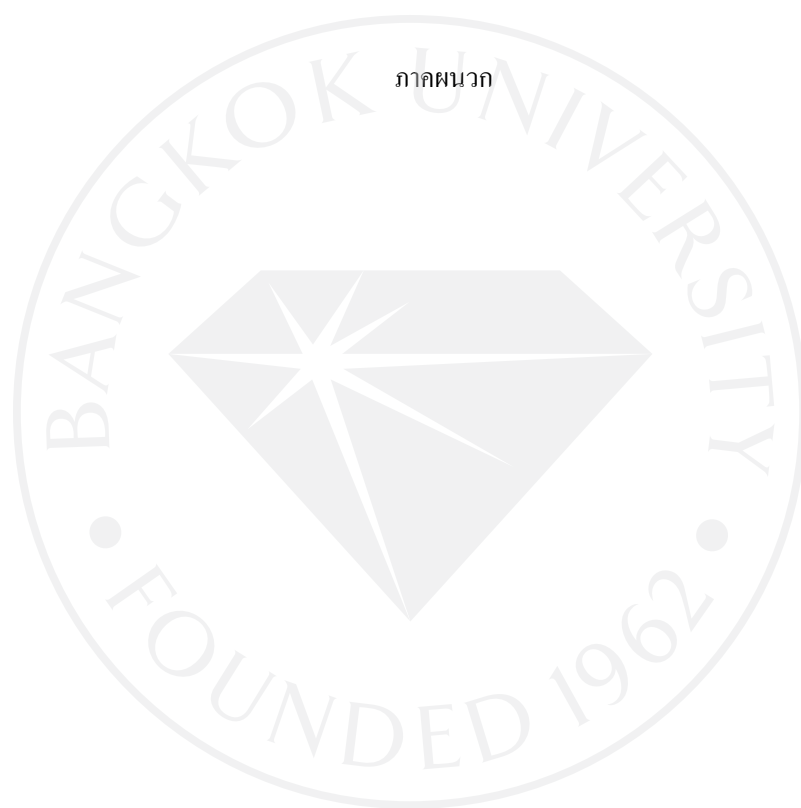
Harris,L.C. and Goode,M.M.H. (2010).*Online service scapes, trust, and purchase intentions*.
Journal of service Marketing. 24(3), pp.230-43.

Haward, J.A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. 2 nd ed. NJ: **Prentice Hall**.

Lee,J Park, Do-H., and Han, I. (2011). *The different effects of online consumer reviews on
consumer'purchase intentions depending on trust in online shopping malls: an
advertising perspective*. **Internet Research**. 21(2), pp.187-206.

Lu, H.P., Hsu, C.L., &Hsu, H.Y. 2005. *An empirical study of the effect of perceived risk upon
intention to use online applications*. **Information Management & Computer Security**,
13(2), 106-120.

- Lloyd C. Harris, Mark MH Goode, (2010) "*Online servicescapes, trust, and purchase intentions*", **Journal of Services Marketing**, Vol.3,pp.230-243.
- Kassim & Abdullah. (2010). *The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis*. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 22(3), 351-371.
- Martin, S.S., & Camarero, C. (2008). *How perceived risk affects online buying*. **Online Information Review**, 33(4), 629-654
- McKnight, D. H. & Choudhury, V. (2006). *Distrust and Trust in B2C E-Commerce: Do They Differ?*. **Proceedings of the Eighth International Conference on Electronic Commerce** (pp. 482-491).
- Zeithaml, V. A., Berry, L.; & Parasuraman, A. (1990). *Delivery Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: Free Press.
- Srinivasan, S. (2004). *Role of trust in e-business success*. **Information Management & Computer Security**, 12(1), 66-72.
- Thijs Broekhuizen & Elko K.R.E Huizingh (2009). *Online purchase determinants Is their effect moderated by direct experience*. pp.440-57.
- Zhao, L., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P and Goode, M.H. (2008), "*Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption*", **International Journal of Bank Marketing**, 26(7), pp 505-25.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา บธ. 615 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 3** ความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 4** ความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว และกรอกข้อความในช่องที่เว้นว่างไว้ตามความเป็นจริง

1. เพศ

- 1.) ชาย 2.) หญิง

2. อายุ

- 1.) 15-19 ปี 2.) 20-30 ปี
 3.) 31-40 ปี

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | <input type="checkbox"/> 2.) มัธยมศึกษาตอนปลาย |
| <input type="checkbox"/> 3.) อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> 4.) ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 5.) สูงกว่าปริญญาตรี | |

4.อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) รับราชการ | <input type="checkbox"/> 2.) รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3.) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4.) ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5.) อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2.) 10,000 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3.) 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4.) 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5.) 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6.) มากกว่า 50,000 บาท |

6. ใน 1 สัปดาห์คุณใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) น้อยกว่า 4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2.) 4- 8 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3.) 9-12 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4.) มากกว่า 12 ครั้ง |

7. คุณเคยซื้อสินค้าและบริการใดบ้างในอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 3.) เพลงและซีดี | <input type="checkbox"/> 4.) ดอกไม้สด |
| <input type="checkbox"/> 2.) หนังสือ, นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 6.) อุปกรณ์กีฬา | <input type="checkbox"/> 7.) ของขวัญ/ของขวัญ |
| <input type="checkbox"/> 5.) เครื่องเขียน | <input type="checkbox"/> 9.) อาหาร | <input type="checkbox"/> 10.) อุปกรณ์สื่อสาร |
| <input type="checkbox"/> 8.) เครื่องสำอางค์ | <input type="checkbox"/> 12.) ของเล่น | <input type="checkbox"/> 13.) หุ่น |
| <input type="checkbox"/> 11.) ประกันภัย, ประกันชีวิต | <input type="checkbox"/> 15.) เครื่องใช้สำนักงาน | <input type="checkbox"/> 16.) ของใช้เบ็ดเตล็ด |
| <input type="checkbox"/> 14.) ข้อมูลข่าวสารทั่วไป | <input type="checkbox"/> 18.) บริการด้านการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 19.) บริการจองตั๋ว |
| <input type="checkbox"/> 17.) เอกสารสิ่งพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 21.) โปรแกรมคอมพิวเตอร์ | |
| <input type="checkbox"/> 20.) บริการจองโรงแรม | | |
| <input type="checkbox"/> 22.) อื่นๆ(โปรดระบุ.....) | | |

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว ช่องที่เว้นว่างไว้ตามความเป็นจริง

การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.1 ข้อมูลข่าวสารของบริษัทขายประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.2 เว็บไซต์ของบริษัทขายประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3 บริษัทขายประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่เป็นที่ไว้วางใจของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.4 ระบบการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถรองรับการทำธุรกรรมของลูกค้าได้จริง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.5 การซื้อประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีโอกาสเกิดความผิดพลาดมากกว่าการซื้อประกันภัยผ่านตัวแทนหรือบริษัทประกันโดยตรง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.6 ระบบซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระเงินปลายทางจะไม่ได้รับเงิน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.7 การถูกละเมิดข้อมูลส่วนตัว จากนักเจาะระบบคอมพิวเตอร์(hacker)และบุคคลอื่นที่ไม่ได้รับอนุญาต จากการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.8 ท่านรู้สึกไม่มั่นใจ ในมาตรการรักษาข้อมูลส่วนตัวของบริษัทขายประกันทางอินเทอร์เน็ต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.9 การซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงที่จะถูกโกง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.10 บริษัทขายประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะรักษาสัญญาตามที่บอกไว้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.11 ท่านมีความกังวลในเรื่องมิฉาชีพที่แฝงตัว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.12 ท่านมีความกังวลเรื่องการบริการหลังการขาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว และกรอกข้อความในช่องที่เว้นว่างไว้ตามความเป็นจริงโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.1 ทางบริษัทขายประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีการป้องกันข้อมูลในการซื้อขายประกัน จากความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการทำรายการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.2 บริษัทขายประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.3 ชื่อเสียง และฐานะทางการเงินที่ดีของบริษัทขายประกันผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งานให้กับท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.4 ท่านเชื่อว่าบริษัทขายประกันทางอินเทอร์เน็ตจะรักษาสัญญาตามที่บอกไว้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.5 เว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จะสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว และกรอกข้อความในช่องที่เว้นว่างไว้ตามความเป็นจริงโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

การตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านจะซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ต หากพบว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ และระบบข้อมูลน่าไว้วางใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ถ้าท่านต้องการซื้อประกัน ท่านจะเลือกซื้อประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเลือกลำดับแรก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ถ้าบริษัทประกันภัยมีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตท่านจะซื้อประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นางสาว วราพร วรเนตร

ประวัติการศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขานิเทศศาสตร์

ตำแหน่งงานปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ธนาคาร

สถานที่ทำงาน ธนาคารยูโอบีจำกัด(มหาชน)สาขานนทบุรี

E-mail opor_mc@live.com



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... วรสาร..... อรุณศรี..... อยู่บ้านเลขที่..... 501 แขวง..... 9.....
ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง..... สายไหม.....
อำเภอ/เขต..... สายไหม..... จังหวัด..... กทม..... รหัสไปรษณีย์..... 10220.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7520203410.....
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... 1..... คณะ..... บัณฑิตวิทยาลัย.....
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... การศึกษาการรับรู้ต่อความเสมอภาคของสังคม..... ตามมติของสภาวิจัยสังคม.....
.....
.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
()
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
()

