ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

Online Marketing Mix Factors Affecting Decision to Purchase Voluntary Motor Insurance via Online Platform

สุดารัตน์ กาหยี

Sudarat Kayee

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2566

ชื่อสารนิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผู้เขียน นางสาวสุดารัตน์ กาหยี

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผู้เขียน นางสาวสุดารัตน์ กาหยี

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และเพื่อศึกษาการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากประชากรที่เคยซื้อประกันภัยถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 380 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยอัตราร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล สำหรับการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ และพฤติกรรมขององค์การด้านเศรษฐกิจ โดยงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประยุกต์กลยุทธ์ทางธุรกิจให้สามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นในอนาคต

Minor Thesis Title Online Marketing Mix Factors Affecting Decision to Purchase Voluntary Motor Insurance via Online Platform

Author Miss Sudarat Kayee

Major Program Business Administration

Academic Year 2022

ABSTRACT

This research studied Online Marketing mix factors Affecting Decision to Purchase Voluntary Motor Insurance via Online Platform. The purposes of this study were: 1) to study online marketing mix factors affecting decision to purchase
voluntary motor Insurance via online platform, 2) to study sustainable consumption in Sustainable Development Goals affecting decision to purchase voluntary motor Insurance via online platform. The study was a quantitative research and collection of data by questionaire. A sample was selected from people who have purchase voluntary motor insurance via online platform at least 1 time, totailng 380 people. Descriptive data analysis used percentage, frequency distribution, mean and standard deviation. Inferentail analysis by Multiple Regression Analysis was statistically significant at 0.05 level.

The results of the study were as follows: 1) to study online marketing mix factors affecting decision to purchase voluntary motor Insurance via online platform as Place, Personalization and Privacy. 2) to study sustainable consumption in Sustainable Development Goals affecting decision to purchase voluntary motor Insurance via online platform as Individual Behavior in environment, Individual Behavior in Economy and Organizational Behavior in Economy. This research is useful for motor insurance entrepreneur by taking the data to make strategy in the business.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถทำได้จนสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้ความอนุเคราะห์คำแนะนำ และความช่วยเหลือจากบุคคลดังต่อไปนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรื่องนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ ผู้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และชี้แนะแนวทางการดำเนินการ การแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์เรื่องนี้

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน ที่ให้คำแนะนำและการชี้แนะแนวทางการทำสารนิพนธ์ที่ถูกต้องตามระเบียบของวิจัย

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช ดร.สิริวิท อิสโร และ ดร.ปาทิตตา สุขสมบูรณ์ ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการทำแบบสอบถาม

ขอขอบคุณคณะงานบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ ที่คอยให้คำแนะนำในส่วนของการส่งเอกสารตามกระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างยิ่ง ที่ให้คำแนะนำและให้การสนับสนุนจึงทำให้วิจัยเรื่องนี้สามารถทำได้จนเสร็จสิ้นและสมบูรณ์

สุดารัตน์ กาหยี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ..... (2)

ABSTRACT..... (3)

กิตติกรรมประกาศ..... (4)

สารบัญ..... (5)

สารบัญตาราง..... (6)

สารบัญภาพ..... (8)

บทที่ 1 บทนำ..... 1

1.1 ที่มาและความสำคัญ..... 1

1.2 วัตถุประสงค์..... 3

1.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับ..... 3

1.4 ขอบเขตของการวิจัย..... 3

1.5 นิยามศัพท์..... 4

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 5

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)..... 5

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ..... 9

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน..... 12

2.4 ประกันภัยรถยนต์..... 13

2.5 แพลตฟอร์มออนไลน์..... 15

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 16

2.7 กรอบแนวความคิด..... 18

2.8 สมมติฐานงานวิจัย..... 19

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 20

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 20

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 21

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย..... 23

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย..... 24

สารบัญ

หน้า

3.5 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 25
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 25
บทที่ 4 ผลการวิจัย..... 27
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 27
4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 28
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 29
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 55
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะ..... 57
5.1 สรุปผลการศึกษา..... 57
5.2 อภิปราย..... 60
5.3 ข้อเสนอแนะ..... 62
บรรณานุกรม..... 64
ภาคผนวก..... 70
ภาคผนวก ก ผลประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม..... 71
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม..... 80

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละ เกี่ยวกับช่องทางและบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 29
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์..... 31
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)..... 36
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์..... 39
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation)..... 42
ตารางที่ 4.6 การแสดงความสัมพันธ์โดยจำแนกราด้าน..... 45
ตารางที่ 4.7 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์..... 47
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์..... 47
ตารางที่ 4.9 แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์..... 48
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation)..... 49
ตารางที่ 4.11 การแสดงความสัมพันธ์โดยจำแนกรายด้าน..... 51
ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์..... 53
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์..... 53
ตารางที่ 4.14 แสดงถึงการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์..... 54
ตารางที่ 4.15 แสดงถึงผลการทดสอบสมมติฐาน..... 55

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด..... 18

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม เทคโนโลยีถูกพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่ทันสมัย นวัตกรรมใหม่ๆ ที่ส่งเสริมภาคอุตสาหกรรม การทำธุรกรรมทางการเงินที่สะดวกมากขึ้น หรือการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง จากรายงาน Digital 2022 Overview (2022) ได้กล่าวว่า ประเทศไทยมีอัตราส่วนการใช้อินเตอร์เน็ตต่อประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 77.8% ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 34 ของโลก และเติบโตขึ้นจากปี 2021 ที่มีอัตราส่วนอยู่ที่ 69.5% จะเห็นได้ว่าคนไทยมีการใช้เทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้พฤติกรรมการดำรงชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไปด้วย

เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ขายเปลี่ยนแปลงไป อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการบริโภคและการผลิตที่เกินความจำเป็น สาเหตุมาจากกระแสทางสังคมของผู้บริโภคและการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในตลาด ส่งผลให้สินค้าหรือบริการที่ขายมีราคาที่ถูกลง นำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์นั้นใหม่เรื่อยๆ ในทางเดียวกัน การผลิตผลิตภัณฑ์มากขึ้นส่งผลเสียต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Roloff, 2018) โดยปัญหาดังกล่าว ได้รับการผลักดันจากแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) โดยยึดถือเป็นหลักการในเป้าหมายที่ 12 การบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน (สหประชาชาติ, 2565) จากที่กล่าวมา ส่งผลให้นักการตลาดเริ่มสนใจแนวคิดเรื่องการบริโภคที่ยั่งยืน เนื่องจากเริ่มมีผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่คำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการตื่นตัวและหาโอกาสเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ (Chen, 2010) ยังมีส่วนของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ในการรวบรวมข้อมูล ช่องทางที่หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล นำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่คุ้มค่าและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเทคโนโลยีที่พัฒนาและเติบโต จะถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคอีกด้วย (กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์, 2560)

นอกจากนั้นช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ทุกอุตสาหกรรมต่างนำเทคโนโลยีมาใช้และหาทางปรับตัวเข้าสู่วิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ผู้ประกอบการและนักธุรกิจต่างหันมาใช้

แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น อาทิเช่น แอพลิเคชั่น ได้แก่ Shopee Lazada หรือช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook Instagram Twitter เป็นต้น ไม่ต่างกับผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้ตลาดการค้าทางพาณิชย์ (E-commerce) เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (ชัยวุฒิ ธนาคมานสรณ์, 2564) จากรายงาน Digital 2022 Global Overview (2022) ยังได้มีการสำรวจการใช้อินเตอร์เน็ตทั่วโลกพบว่า คนไทยมีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยมีค่าเฉลี่ย 68.3 % ขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 58.45% ส่งผลให้ผู้ประกอบการและนักธุรกิจต่างปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยหันไปขายสินค้าและบริการบนออนไลน์มากขึ้น โดยการนำแพลตฟอร์มออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีศักยภาพ (นิตยสารแบรนด์เอจ, 2561)

สำหรับประกันภัยรถยนต์ ถือเป็นธุรกิจการบริการด้านการเงิน ที่ออกแบบมาเพื่อคุ้มครองรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย ตามประเภทความคุ้มครองที่ผู้เอาประกันภัยตกลงทำ ส่งผลให้การทำประกันภัยรถยนต์มีความสำคัญต่อเจ้าของและผู้ครอบครองรถยนต์อย่างมาก เพื่อกระจายความเสี่ยงจากเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2563) ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ถือเป็นธุรกิจประกันภัยชนิดหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ถาวร สถิตวิวัฒน์, 2556) มีการแข่งขันสูงขึ้นและมีหลากหลายช่องทางในการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ให้แก่ผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้หลายบริษัทต่างก็คิดหาช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และเหมาะสมกับสภาพปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิต นั่นคือการขายประกันภัยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

รายงานจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และกระทรวงดิจิทัล ในปี 2563 แสดงไว้ว่าหลายธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องบน E-commerce ได้แก่ การค้าปลีกและค้าส่ง ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร การบริการอื่นๆ ศิลปะความบันเทิงและนันทนาการ นอกจากนี้ยังมีอุตสาหกรรมการประกันภัยที่มีตัวเลขการเติบโตสูงถึง 250.08% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) เห็นได้ว่าเกิดการเปลี่ยนถ่ายของผู้บริโภคแบบดั้งเดิมมาเป็นผู้บริโภคที่เป็นดิจิทัลมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องพัฒนารูปแบบการขาย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มีความหลากหลายมาก และเร่งพัฒนาเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมประกันภัย (วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร, 2561) ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการคือ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการรายอื่นได้ง่าย ทำให้จำนวนคู่แข่งมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปคิดวิเคราะห์แผนการตลาด รักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และยังมีส่วนในการศึกษาแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในเป้าหมายที่ 12 คือการบริโภคที่ยั่งยืน เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ สร้างความแตกต่างให้แก่การบริการ รวมถึงการนำเสนอการขายให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และส่งเสริมให้เกิดการบริโภคที่ยั่งยืนในสังคมไทย และยังทำให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจประกันภัยรถยนต์ทางแพลตฟอร์มออนไลน์อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาการบริโภคอย่างยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และเพื่อให้เจ้าของกิจการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางนโยบายเพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไป

1.3.2 เชิงนโยบายได้แนวทางการแก้ปัญหา ปรับปรุงแนวทางการทำธุรกิจเพื่อให้เกิดการบริโภคที่ยั่งยืนในสังคม

1.4 ขอบเขตที่จะศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane การสุ่มแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดจำนวน 380 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2565 – เดือนมีนาคม 2566

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 **แพลตฟอร์มออนไลน์** หมายถึง ช่องทางต่างๆ บนระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ตรงของบริษัทประกันภัย แอพพลิเคชั่นจากโบรกเกอร์ขายประกันภัย เป็นต้น

1.5.2 **ประกันภัยรถยนต์** หมายถึง ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทุกประเภท ได้แก่ ประกันชั้น 1, ประกันชั้น 2, ประกันชั้น 3, ประกันชั้น 2+ และ ประกันชั้น 3+ รวมไปถึงประกันภัยเสริมที่คุ้มครองเพิ่มเติมในส่วนของรถยนต์ทั้งหมด เช่น ประกันเงินชดเชยระหว่างรถยนต์เข้าซ่อม ประกันรถใช้ระหว่างซ่อม เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในบทนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยหัวข้อสำคัญๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน

2.4 ประกันภัยรถยนต์

2.5 แพลตฟอร์มออนไลน์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997: อ้างใน ภาราดา แก้วนิยม, 2564) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจะนำมาใช้ร่วมกัน และใช้ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และนำไปวางแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การทำธุรกิจที่มีสินค้าและบริการไว้เพื่อตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยราคาสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่าย และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งความพยายามในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ให้ความหมายไว้คือ การทำการตลาดสมัยใหม่บนโลกอิเล็กทรอนิกส์ที่มีองค์ประกอบต่างๆ ของการตลาดพาณิชย์ (E-commerce) ที่จะต้องทำความเข้าใจให้เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพให้มากที่สุด

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบการตลาดในรูปแบบใหม่ ซึ่งในแต่ละส่วนมีความเกี่ยวเนื่องและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ โดยประกอบไปด้วย 6P's

ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่(6P's) ได้พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4P's (Kotler & Keller, 2016 : อ้างใน เพ็ญศิรินทร์ สุขสมกิจ และอดิลักษณ์ พุ่มอิ่ม, 2564) และผนวกเข้ากับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี 2 ด้าน ได้กล่าวว่า คือ การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) และ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รวมกันเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 6P's เพื่อสนับสนุนการทำงานแบบออนไลน์หรือพาณิชย์เล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (Montgomery and Smith, 2009 : เพ็ญศิรินทร์ สุขสมกิจและอดิลักษณ์ พุ่มอิ่ม, 2564)

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) คือ การปรับส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ให้สอดคล้องกับการตลาดแบบใหม่หรือการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550) กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่ต้องนำเสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์จะมีความแตกต่างจากการขายสินค้าแบบหน้าร้านคือ ลูกค้าจะไม่ทราบเลยว่าสินค้าตามภาพหรือการบรรยายจะเป็นเหมือนกับที่คาดหวังไว้หรือไม่ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน ถึงแม้จะมีหลายร้านที่ขายสินค้าเหมือนกัน แต่ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เคยได้ยิน หรือตราสินค้าที่มีความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพมากกว่า นอกจากคุณภาพแล้ว การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะพิเศษหรือมีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนใคร เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะทำให้สินค้ามีความต้องการ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่จับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2553) ได้ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์ว่าคือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ อาจจะเป็นสินค้าหรือบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าสำหรับลูกค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึกถึงความแตกต่าง การแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดคุณค่าในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงให้ดีขึ้นต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า

จากความหมายข้างต้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดและสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบสินค้าหรือบริการ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

Armstrong & Kotler (2009) กล่าวว่า สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งกำหนดรายได้ของกิจการ หากกิจการตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้ที่สูงขึ้น แต่หากตั้งต่ำมากเกินไปก็อาจส่งผลต่อรายได้ของกิจการนั้นได้ ดังนั้นราคาถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการตลาด กล่าวได้คือควรตั้งราคาให้เหมาะสมต่อผลิตภัณ์ และกลุ่มเป้าหมาย โดยกิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ โดยสามารกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ได้ดังนี้

2.1) สถานการณ์สภาวะและรูปแบบใหม่ของการแข่งขันในตลาด

2.2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

2.3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของกลุ่มเป้ายหมาย

2.4) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

จากความหมายข้างต้น ปัจจัยด้านราคา คือ สิ่งที่กำหนดให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีมูลค่า โดยราคาถือเป็นส่วนที่จะนำไปสู่การคำนวนหารายได้ กำไร เป็นต้น ของกิจการนั้นๆ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Kotler (2003) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางโดยประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ต้องใช้ในการขับเคลื่อนสินค้าและบริการ จากองค์กรไปสู่ตลาด การจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรืออีกส่วนหนึ่งคือการกระจายสินค้า ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค อาจหมายถึงการขนส่ง การรักษาสินค้า การคลังสินค้า เป็นต้น

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550) ได้กล่าวว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาด อาจจะประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคต้องการก็สามารถเลือกซื้อที่ใด เมื่อไหร่ก็ตาม ซึ่งการจัดจำหน่ายผ่านระบบอิเล็กทรินิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เช่น LINE SHOPEE LAZADA ช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น

จากความหมายข้างต้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การนำสินค้าและบริการให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกช่องทางการตลาดต้องศึกษาข้อมูลและกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่

ชัดเจน จะนำไปสู่การจัดจำหน่ายที่ถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็น กำรจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Etzel, Walker, & Stanton (2007) ได้ให้ความหมายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและบริการ โดยสิ่งนี้จะนำไปสู่การจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการหรือเกิดการเตือนความจำ (Remind) ในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550) ได้ให้ความหมายคือ เครื่องมือการสื่อสารที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ตราสินค้าบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ การเตือนความจำ การแจ้งข่าวสารหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ การหาข้อมูล สร้างจุดสนใจในเว็บไซส์เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก และตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เกิดความต้องการซื้อ จนไปถึงการใช้งาน โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา (Banner) การโฆษณาผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) การโฆษณาแบบเสียค่าใช้จ่ายบนเว็บไซส์ (Website) หรือช่องทางบนทีวี เป็นต้น

จากความหมายข้างต้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด คือ เครื่องมือที่สำคัญที่ใช้สื่อสารแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ แรงจูงใจ รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อนำไปสู่การต้องการซื้อสินค้าและบริการต่อไป

5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ณิชาภา เทพณรงค์ (2563) ได้ให้ความหมายด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่สุด อำนวยความสะดวก และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เช่น การส่งข้อมูลข่าวสาร การแจ้งโปรโมชั่นของสิ้นค้าและบริการ เป็นต้น

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550) ได้ให้ความหมายคือ รูปแบบการบริการที่สามารถโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล หรือเรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า อำนวยความสะดวก สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ รวมไปถึงการให้บริการด้านข้อมูล เช่นการแนะนำสินค้า เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มจะความสนใจสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ถือเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

จากความหมายข้างต้น ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในรูปแบบการตลาดออนไลน์ ที่ผู้ประกอบการไม่ได้ทำการเสนอขายต่อผู้บริโภค แต่เป็นการโต้ตอบบนช่องทางออนไลน์

6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

อณัฐพล ขังเขตต์ (2553) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ว่าคือสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจจำเป็นต้องรักษาความลับของลูกค้า โดยไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต โดยข้อมูลเหล่านั้นไม่ได้หมายถึงเพียงข้อมูลส่วนตัว เช่น เลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลทั่วไปอื่นๆ เช่น เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ และไปรษณีอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างระบบความปลอดภัยให้มีความน่าเชื่อถือ ให้ลูกค้ามั่นใจว่าข้อมูลเหล่านั้นจะไม่ถูกโจรกรรมไป

จากความหมายข้างต้น ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือสิ่งที่สำคัญสำหรับการค้าขายบนช่องทางออนไลน์ ผนวกกับนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ที่ให้ผู้ประกอบการต้องเก็บรักษาข้อมูลของผู้บริโภคให้เป็นความลับ เพื่อป้องกันการโจรกรรม เป็นต้น

ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยส่วนใหญ่มีความหมายว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้ สำหรับแนวคิดนี้ ได้นำแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) และ Montgomery & Smith (2009) โดยอ้างอิงจากวิจัยของ เพ็ญศิรินทร์ สุขสมกิจ และอดิลักษณ์ พุ่มอิ่ม (2564) โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P’s) ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มาใช้ในกรอบแนวความคิดของวิจัยเรื่องนี้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2012: อ้างใน วนัสพร บุบผาทอง, 2564) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจะกระบวนการภายในประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ โดยแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้เลือก โดยผู้บริโภคจะต้องพิจารณาจากข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการนั้น

Simon (1960: อ้างใน วรรณพร สืบนุสนธิ์, 2556) ให้ความหมายคือ การให้โอกาสในการตัดสินใจเพื่อเลือกสินค้าและบริการที่มีรูปแบบที่เหมาะสมที่สุด และต้องสอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายคือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีตัวเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนของกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยกระบวนการดังกล่าวจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

หงสา ปลาทอง (2563) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลายหลายทางเลือก โดยการนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาด้วยหลักการและเหตุผล นำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด และตอบสนองต่อเป้าหมายและวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการในการเลือกหนึ่งทางเลือกจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่างๆ อยู่เสมอ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หรือสินค้าตามข้อมูลและข้อจำกัดของตนเอง การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการภายในจิตใต้ของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2550) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการใดนั้น จะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ส ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาภานใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังจากการซื้อ

จากความหมายข้างต้น การตัดสินใจซื้อ คือกระบวนต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง อาทิเช่น การหาข้อมูลของสินค้าและบริการที่สนใจ เปรียบเทียบสินค้าและบริการเพื่อให้ได้สิ่งที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Kevin (2006: อ้างใน พิทูร สุวรรณชัย, 2550) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของสิ่งๆ หนึ่งของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและสิ่งที่มากระตุ้นภายในจิตใจและความรู้สึกให้เกิดความต้องการขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็น ราคา คุณลักษณะ สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ นับได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแหล่งข้อมูลแบ่งได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources)

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source)

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Source)

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Source)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

หลังจากได้รับข่าวสาร ผู้บริโภคจะนำข้อมูลไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยกำหนดความต้องการของตนเองโดยพิจารณาข้อมูลเหล่านั้น เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของสินค้าและบริการ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติ เข้ามาเกี่ยวเนื่องในการตัดสินใจด้วย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากผ่านกระบวนการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ผ่านเกณฑ์ที่ผู้บริโภคตั้งใจไว้ และเกิดการตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ประการ ดังนี้

4.1 ตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision)

Keller (2008) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้า คือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของตราสินค้าจะส่งผลต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการชนิดเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นๆได้ดีกว่าคู่แข่ง

4.2 ตัดสินใจเลือกผู้ขายหรือร้านค้า (Vendor Decision)

4.3 ตัดสินใจด้านปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 ตัดสินใจด้านเวลาที่ซื้อ (Timimg Decision)

4.5 ตัดสินใจวิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

เป็นระดับความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่ได้ใช้แล้ว ผู้บริโภคจะได้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองต่อความต้องการของตนหรือไม่ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมาก ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในคราวต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ Kotler & Kevin (2006: อ้างในพิทูร สุวรรณชัย, 2550) เนื่องจากสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษา โดยนำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยทุกขั้นถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development หรือ SDGs) เป็นนโยบายที่ประชาคมโลกตกลงร่วมกัน จัดตั้งขึ้นเพื่อผลักดันให้ประเทศและโลกบรรลุสู่ความยั่งยืน (ชล บุนนาค, 2563) การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มุ่งเน้นไปที่การขจัดความหิวโหยและความอดอยากในทุกๆรูปแบบ โดยปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ การผลิตเกษตรกรรม เทคโนโลยีและการตลาดให้เกิดความเท่าเทียมกันในที่สุด โดยแนวทางนี้ถูกแบ่งเป็น 5 มิติ คือ สิ่งแวดล้อม ผู้คน ความมั่นคง สันติภาพ และความร่วมมือ โดยมีแผนการพัฒนาทั้ง 17 เป้าหมาย (องค์การสหประชาชาติประจำประเทศไทย, 2561) ดังนี้

1. เป้าหมายที่ 1 เพื่อขจัดความยากจน
2. เป้าหมายที่ 2 เพื่อขจัดความหิวโหย
3. เป้าหมายที่ 3 เพื่อมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี
4. เป้าหมายที่ 4 เพื่อการศึกษาที่เท่าเทียม
5. เป้าหมายที่ 5 เพื่อความเท่าเทียมทางเพศ
6. เป้าหมายที่ 6 เพื่อการจัดการน้ำและสุขาภิบาล
7. เป้าหมายที่ 7 เพื่อพลังงานสะอาดที่ทุกคนเข้าถึงได้
8. เป้าหมายที่ 8 เพื่อการจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ
9. เป้าหมายที่ 9 เพื่ออุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน
10. เป้าหมายที่ 10 เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ
11. เป้าหมายที่ 11 เพื่อเมืองและถิ่นฐานมนุษย์อย่างยั่งยืน
12. เป้าหมายที่ 12 เพื่อแผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน
13. เป้าหมายที่ 13 เพื่อการรับมือของการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ
14. เป้าหมายที่ 14 เพื่อใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเล
15. เป้าหมายที่ 15 เพื่อใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศทางบก
16. เป้าหมายที่ 16 เพื่อสังคมสงบสุข ยุติธรรม ไม่แบ่งแยก

17. เป้าหมายที่ 17 เพื่อความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2565) กล่าวว่า เป้าหมายที่ 12 การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน มีความสำคัญต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในพื้นฐานของการเติบโตทางเศรษฐกิจ ที่ให้ความตระหนักต่อต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยจะส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การปรับเปลี่ยนรูปแบบของการผลิตและบริการของภาคธุรกิจ และมีการวางกรอบการดำเนินงานเพื่อปรับเปลี่ยนสังคมไทยสู่การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด นอกจากนี้ยังสร้างคุณภาพชีวิตที่เป็นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

การบริโภคที่ยั่งยืนทั้งในบริบทสากลและบริบทไทย ถึงคำนิยามของการบริโภคอย่างยั่งยืนจะแตกต่างกันออกไป แต่คำนิยามมักจะมีลักษณะและวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในผู้บริโภคนั้น มีพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน ตามแนวคิดการศึกษาการบริโภคอย่างยั่งยืนสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้ 2 ส่วน ได้แก่ (Krystallis et al., 2012: อ้างถึงใน ปัญญพัฒน์ เตชะศิชษฐ์, 2563)

1. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เศรษกิจและสังคม
2. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม

จากแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ผู้วิจัยจึงนำแผนการพัฒนาที่ยั่งยืนเป้าหมายที่ 12 การบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืนมาศึกษาในงานวิจัย โดยจะศึกษาความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและความคิดเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

2.4 การประกันภัยรถยนต์

การประกันภัยรถยนต์ คือการประกันภัยที่คุ้มครองอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถเป็นยานพาหนะที่นำไปสู่ความสูญเสีย ความเสียหาย และความสูญหายของตัวรถยนต์ที่เกิดจากการใช้รถ ยังรวมไปถึงความสูญเสียและความเสียหายที่ก่อให้เกิดแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก (สมาคมประกันวินาศภัยไทย, 2563)

1. ประกันภัยภาคบังคับ (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2536)

ณัฐกฤตา ปานเพ็ชร (2559) กล่าวว่า การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ หรือ พ.ร.บ หมายถึง การประกันภัยประเภทที่กฎหมายบังคับให้เจ้าของรถซึ่งเป็นผู้ใช้หรือมีรถไว้เพื่อใช้ จำเป็นต้องจัดให้มีการประกันที่คุ้มครองความเสียหายสำหรับผู้ประสบภัยทางรถ โดยประกันกับบริษัทตามกฎหมายว่าด้วยการ

ประกันวินาศภัย ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการประเภทการประกันภัย โดยรัฐบาลมีเจตจำนงเพื่อให้เกิดความคุ้มครองแก่ชีวิตและร่างกายของประชาชนที่ประสบภัยเป็นสำคัญ

2. ประกันภัยภาคสมัครใจ

อรวรรณ ธรรมาวุฒิกุล (2562) ได้กล่าวว่า ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ ประกันภัยที่กฎหมายไม่ได้บังคับให้รถทุกคันต้องมีประกันภัยชนิดนี้ ประกันภัยภาคสมัครใจจะจัดทำหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเจ้าของรถหรือคนใช้รถพิจารณา โดยสามารถทำเพิ่มเติมจากประกันภัยภาคบังคับ โดยเจ้าของรถสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองได้ตามความพึงพอใจ เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้รถ ไม่ว่าจะเป็น ประกันชั้น 1, ประกันภัยชั้น 2, ประกันภัยชั้น 3 เป็นต้น ที่จะเพิ่มความคุ้มครองไม่ว่าจะเป็นความรับผิดต่อชีวิตและร่างกาย ที่เกินจากประกันภัยภาคบังคับ (พ.ร.บ.) ยิ่งไปกว่านั้นยังคุ้มครองทรัพย์สินของผู้เสียหายจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น เช่น บ้าน รถคนอื่น ทรัพย์สินทางหลวง เป็นต้น นอกจากนั้นยังสามารถเลือกความคุ้มครองให้ครอบคลุมถึงค่าซ่อมรถอีกด้วย

ประเภทของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แบ่งความคุ้มครองได้ 5 ประเภท ดังนี้ (จรัสลักษณ์ อู่ทรัพย์, 2558)

ประเภท 1 ให้ความคุ้มครองที่เกิดจากภัยทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็น อุบัติเหตุที่เกิดจากการขับขี่ ไฟไหม้ น้ำท่วม หรือ รถสูญหาย นอกจากนี้ยังรับผิดต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก โดยจะคุ้มครองทั้งผู้โดยสาร ผู้ขับขี่ และตัวรถยนต์คันที่เอาประกัน

ประเภท 2 ให้ความคุ้มครองเฉพาะภัย เช่น ไฟไหม้ และรถสูญหาย นอกจากนี้ยังรับผิดชอบค่าเสียหายที่เกิดต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินบุคคลภายนอก ผู้โดยสาร แต่ไม่รวมความเสียหายที่เกิดขึ้นจากตัวรถ

ประเภท 3 ให้ความคุ้มครองเฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลภายนอกเท่านั้น แต่ยังมีความรับผิดที่เกิดขึ้นต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ผู้โดยสาร แต่ไม่รวมความเสียหายกับรถยนต์คันที่เอาประกันภัย

ประเภท 4 ให้ความคุ้มครองเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

ประเภท 5 ให้ความคุ้มครองในส่วนทรัพย์สินของผู้เอาประกัน เฉพาะกรณีที่เกิดรถชน โดยมีคู่กรณีเท่านั้น และยังรับผิดต่อความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินบุคคลภายนอก ผู้โดยสาร

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเกี่ยวกับเฉพาะประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เนื่องจากเป็นรูปแบบประกันภัยที่กฎหมายไม่ได้บังคับเจาะจง ว่ารถยนต์ทุกคันจำเป็นต้องมีประกันภัยรถยนต์ชนิดนี้ รวมถึงยังมีความหลากหลายของประเภทประกันภัยอีกด้วย

2.5 แพลตฟอร์มออนไลน์

แพลตฟอร์มออนไลน์ หรือ Online Platform คือการบริการต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกอินเตอร์เน็ต เช่น ตลาดออนไลน์ (Online Market) เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) โซเชียลมีเดีย (Social Media) แหล่งรวมแอปพลิเคชั่น บริการด้านการติดต่อสื่อสาร และระบบการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น แพลตฟอร์มออนไลน์จึงถูกกำหนดให้เป็นบริการในการโต้ตอบระหว่างกลุ่มผู้ใช้งานที่แตกต่างกันตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นบริษัทหรือบุคคล โดยมีปฏิสัมพันธ์ผ่านบริการทางอินเตอร์เน็ต (อดิเทพ บุตราช, 2553)

สุภัสสร ศรีมนตรี และ ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2558) กล่าวว่า แพลตฟอร์มออนไลน์ หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ การตลาดอีคอมเมิร์ช คือเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้า ประชาสัมพันธ์ข้อมูล โฆษณา หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้อย่างสะดวกและง่ายมากขึ้น ในส่วนของผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนั้นผู้บริโภคยังสามารถเปรียบเทียบราคา คุณสมบัติของสินค้า ได้ก่อนตัดสินใจซื้อ

ปริศนา มั่นเภา และฐิติยา เนตรวงษ์ (2564) ได้กล่าวว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงแพลตฟอร์มที่ให้บริการเท่านั้น แต่ยังนับได้ว่าเป็นชุมชนของผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน

Watts (2020: อ้างถึงใน ปริศนา มั่นเภา และฐิติยา เนตรวงษ์, 2564) ได้กล่าวว่าแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นการใช้งานผ่านระบบออนไลน์ที่รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงบ่อย โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการแก้ไขปัญหา ในแง่ของธุรกิจ แพลตฟอร์มออนไลน์ถือเป็นสถานที่ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูล สินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยแพลตฟอร์มออนไลน์มีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับรูปแบบธุรกิจที่ใช้และวัตถุประสงค์ เช่น

1. แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ Tiktok เป็นต้น
2. แพลตฟอร์มความรู้ เช่น Quorq, Yahoo, วิกิพีเดีย และ Google แป็นต้น
3. แพลตฟอร์มการแชร์สื่อ เช่น Youutube, Spotify, VIU และ Netflix เป็นต้น
4. แพลตฟอร์มที่เน้นการบริการ เช่น Grab, Line shoping, Shopee และ LAZADA เป็นต้น

จากการศึกษาข้างต้น แพลตฟอร์มออนไลน์ คือเครื่องที่ทางธุรกิจที่สำคัญต่อเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน โดยแพลตฟอร์มออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความสะดวกของการใช้งานของแต่ละองค์กรและแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งาน การซื้อขายสินค้าของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อนำไปพัฒนาการรูปแบบธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาดได้ต่อไป โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่จัดจำหน่ายประกันภัยภาคสมัครใจในปัจจุบัน ได้แก่ แอปพลิเคชั่นของโบรกเกอร์ (Broker) แอพลิเคชั่นธนาคาร (Bank) รวมไปถึงแอพลิชั่นของบริษัท

ประกันภัยนั้นๆเอง นอกจากนั้นยังรวมไปถึงการขายผ่านช่องโซเชียลมีเดีย อาทิเช่น Facebook Line เป็นต้น ยังรวมไปถึงเว็บไซต์ต่างๆ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิดาภา ธัญญรัตนวานิช (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้ทำการวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุ 20 – 60 ปี ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์ สามารถทำได้สะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้ขายมากกว่าช่องทางอื่น และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่นสามารถตรวจเช็คสถานะในการสั่งซื้อได้ดีกว่าช่องทางอื่น

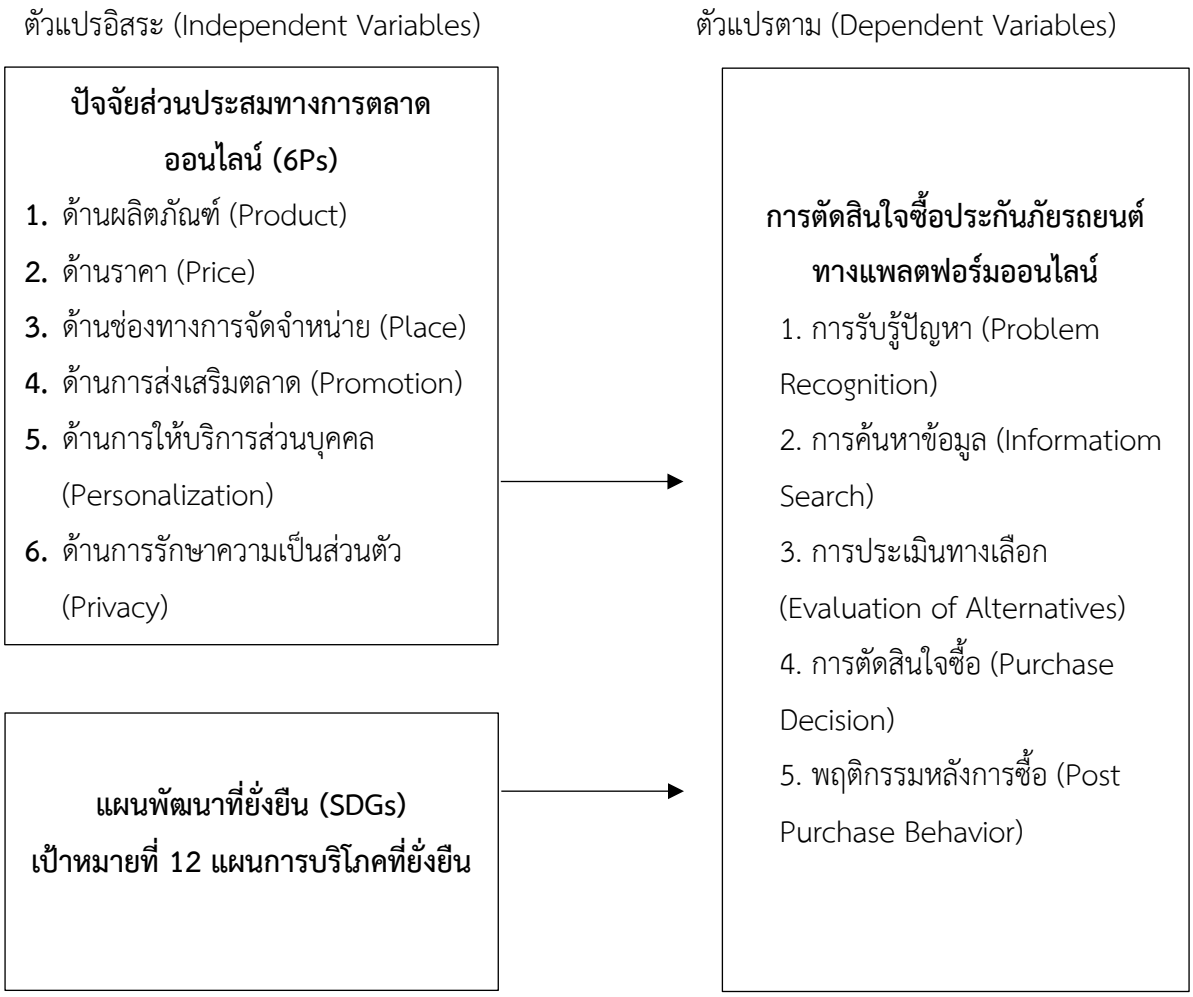
ณัฐวดี เกษสมบูรณ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 387 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านทางออนไลน์ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ปัญญพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการทดสอบความแตกต่าง (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดแผนพัฒนาที่ยั่งยืน มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ 2) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อเดือนมากกว่าเพศชาย ในด้านของความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าออนไลน์มีผลต่อระบบเศรษฐกิจ และในด้านของความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่าคนวันทำงานที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดบริโภคอย่างยั่งยืนเห็นด้วยกับพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม เช่น พฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อด้านดีและผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P’s ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ล้วนมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ทุกปัจจัยล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เห็นได้จากผลการวิจัยของจิดาภา ธัญญรัตนวานิช (2564) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายถือ และปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Thipkesone Phetsopha (2021) สรุปว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด รวมไปถึงผลวิจัยของ ปัญญพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ได้สรุปว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากหรือน้อยอาจขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อต้องการรับรู้ว่าปัจจัยใดบ้างมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้และพัฒนากลยุทธ์การขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.7 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

2.8 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1.2 ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1.5 ด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 การบริโภคอย่างยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

2.1 พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

2.2 พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

2.3 พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

2.4 พฤติกรรมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

2.5 พฤติกรรมขององค์กรด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

2.6 พฤติกรรมขององค์กรด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionaire) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และ 2) เพื่อศึกษาการบริโภคอย่างยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถดำเนินการวิจัย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.5 วิธีดำเนินการเก็บข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล สรุป อภิปราย ข้อเสนอแนะ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามสูตร ดังนี้ (Taro Yamane, 1973: อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

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

$$n = \frac{1.96^2\ (0.45)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 380.16 \text{ คน}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ คะแนนมาตรฐาน

P คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

Q คือ 1 - P

e คือ ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 380.16 หรือ 380 คน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนประชากรที่ได้กำหนดขอบเขตไว้

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ซึ่งหลักเกณฑ์ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง จะถือเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ โดยเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ส่งต่อไปยังผู้ที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ทางแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยแบบสอบถามมีคำถามในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามคือ ท่านเคยซื้อประกันภัยรถยนต์ทางแพลตฟอร์มออนไลน์หรือไม่ จึงจะขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะถามคำถามคัดกรองเกี่ยวกับการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มมออนไลน์ คือ ประวัติการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์ม

ออนไลน์ ช่องทางที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรายละเอียดของข้อคำถามปรับปรุงมากจากสุณิสา ตรงจิตร์ (2559)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม และ 2) พฤติกรรมขององค์กรในประเด็นสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม โดยรายละเอียดของข้อคำถามมีการปรับปรุงมาจากปัญญพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรายละเอียดของข้อคำถามปรับปรุงมากจากอรุโณทัย ปัญญา (2562)

สำหรับคำถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลด้วยอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ซึ่งสามารถแบ่งระดับการประเมินออกเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมาก ดังนี้

ระดับคะแนนคำถาม	**ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจ**
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

กำหนดค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้นในการแปลงผลข้อมูล โดยสมการทางคณิตสาสตร์ในการคำนวณและอธิบายความหมายในแต่ละอันตรภาคชั้น (ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ, 2560)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาหาค่าเฉลี่ย จะสามารถแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (ประคอง กรรณสูตร, 2542 อ้างถึงใน เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายความว่า	ส่งผลต่อระดับที่มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายความว่า	ส่งผลต่อระดับที่มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายความว่า	ส่งผลต่อระดับที่ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายความว่า	ส่งผลต่อระดับที่น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความว่า	ส่งผลต่อระดับที่น้อยที่สุด

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ แผนพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 12 การบริโภคอย่างยั่งยืน ให้สอดคล้องกับปัญหาและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มาสร้างแบบสอบถาม

3.3.3 จัดทำแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบหาความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Content Reliability) เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และขอคำแนะนำเพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้มีความถูกต้องแม่นยำมากที่สุด

3.3.4. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ไปใช้ในการเก็บข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 380 คน

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นคุณสมบัติเครื่องมือที่สามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ต้องตรวจเช็คว่าแบบสอบถามตรงหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ ซึ่งวิธีการตรวจสอบจะนำไปถามผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิให้คะแนนด้านหลังแบบสอบถามหรือแบบสอบถาม ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อคำถามตรงหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

-1 หมายถึง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

จากนั้นหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) หากค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องมีค่าเฉลี่ยโดยเอาคะแนนมารวมกันแล้วหาร 3 ค่าเฉลี่ย 0.5 ขึ้นไปนำมากกว่า 0.5 จึงถือว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นำแบบสอบถามนั้นไปใช้ได้ (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ธีรชาติ ธรรมวงค์, 2551)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

N คือ จำนวนของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

ขั้นตอนที่ 2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง คุณสมบัติแบบสอบถามที่แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือนั้นๆ ให้ผลการวัดที่คงที่ โดยนำคำถามข้อนั้นๆ ถามบุคคลเดิม ถามเมื่อไหร่ก็เข้าใจในคำถามเช่นเดิม การหาค่าความเชื่อมั่นวิจัยเชิงปริมาณ นำแบบสอบถามที่เป็นระดับความสำคัญ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) หากคำนวณแล้วมีค่า 0.67 ขึ้นไป แบบสอบถามข้อนั้นนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right)$$

โดย α คือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค

N คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

จากการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.84

3.5 วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงประมาณ

ขั้นตอนที่ 1 เมื่อได้เครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรับเป็นแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบบสอบถามนำไปขึ้นในระบบที่สามารถส่งออนไลน์ได้ คือ Google Form และเผยแพร่แบบสอบถามทางออนไลน์ โดยเป็นลักษณะการส่งต่อ

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้รับแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายคำถามทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ประกอบด้วย ช่องทางการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ และบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ อัตราร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ตัวแปรในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย

รถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้ง 2 วัตถุประสงค์ ณ ระกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regession Analysis) โดยมีสมการที่ใช้หาค่าพยากรณ์ดังนี้ (สุทิน ชนะบุญ, 2560)

$$Y = C + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots + \beta_k X_k$$

โดย Y คือ ตัวแปรตาม

C คือ ค่าคงที่

β คือ ค่าเบต้า

X คือ ตัวแปรอิสระ

ในการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร โดยสามารถอ่านค่าได้ดังนี้ (สุทิน ชนะบุญ, 2560)

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร x และ ตัวแปร y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร x และ ตัวแปร y มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง ตัวแปร x และ ตัวแปร y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 380 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในสถิติที่ทดสอบที (t-distribution)
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในสถิติที่ทดสอบเอฟ (F- distribution)
r	แทน	ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Unstandardized)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Standardized)
S.E.	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Multiple Determination)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

* แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลจากคำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ตอนที่ 3 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

ตอนที่ 4 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์การบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลคำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 380 คน จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ และบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่เลือกซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่และอัตราร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละ เกี่ยวกับช่องทางและบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลคำถามทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1.ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์		
บนช่องทางออนไลน์โดยตรงของบริษัทประกันภัย	170	44.74
บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชั่นของโบรกเกอร์ประกันภัย	206	54.21
บนแอปพลิเคชั่นของธนาคาร	4	1.05
2.บริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ		
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	44	11.58
บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน)	95	25.00
บริษัท ทิพยะประกันภัย จำกัด (มหาชน)	77	20.26
บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน)	20	5.26
บริษัท คุ้มภัยโตเกียวมารีนประกันภัย จำกัด (มหาชน)	33	8.68
บริษัท อลิอันซ์อยุธยาประกันภัย จำกัด (มหาชน)	9	2.37
บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)	24	6.23
บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)	33	8.68
บริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน)	4	1.05
บริษัท อินทรประกันภัย จำกัด (มหาชน)	16	4.21
บริษัท แอกซ่าประกันภัย จำกัด (มหาชน)	3	0.79
บริษัท แอลเอ็มจีประกันภัย จำกัด (มหาชน)	19	5.00
อื่นๆ	4	1.05

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชั่นของโบรกเกอร์ประกันภัย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 54.21 รองลงมาเลือกซื้อบนช่องทางออนไลน์โดยตรงของบริษัทประกันภัย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.74 และเลือกซื้อบนแอปพลิเคชั่นของธนาคาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05

บริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันกับบริษัทวิริยะประกันภัยจำกัด (มหาชน) จำนวน 95 คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา บริษัททิพยะประกันภัยจำกัด (มหาชน) จำนวน 77 คิดเป็นร้อยละ 20.26 บริษัทกรุงเทพประกันภัยจำกัด (มหาชน) จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 11.58 บริษัทคุ้มภัยโตเกียวมารีนจำกัด (มหาชน) จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.68 บริษัทเมืองไทยประกันภัยจำกัด (มหาชน) จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.68 บริษัทธนชาตประกันภัยจำกัด (มหาชน) จำนวน 24 คิดร้อยละ 6.23 บริษัทสินมั่นคงประกันภัยจำกัด (มหาชน) จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.26 บริษัทแอลเอ็มจีประกันภัยจำกัด (มหาชน) จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 5.00 บริษัทอินทรประกันภัยจำกัด (มหาชน) จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4.21 บริษัทอลิอันซ์อยุธยาประกันภัยจำกัด (มหาชน) จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2.37 บริษัทประกันภัยไทยวิวัฒน์จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.05 บริษัทประกันภัยอื่นๆได้แก่ บริษัทซับบ์สามัคคีประกันภัยจำกัด (มหาชน) บริษัทเอไอเอประกันภัยจำกัด (มหาชน) และบริษัทซมโปะประกันภัยจำกัด (มหาชน) รวมจำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.04 และบริษัทแอกซ่าประกันภัยจำกัด (มหาชน) จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0.79 ตามลำดับ

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชั่นของโบรกเกอร์ และบริษัทประกันภัยที่ตัดสินใจ ได้แก่ บริษัทวิริยะประกันภัยจำกัด (มหาชน) บริษัททิพยะประกันภัยจำกัด (มหาชน) และบริษัทกรุงเทพประกันภัยจำกัด (มหาชน) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน โดยจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อประกันภัยควรมีตัวเลือกรูปแบบกรมธรรม์และบริษัทประกันที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	4.14	0.77	มาก
1.2 ประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อควรมีกรมธรรม์ประกันแบบพิเศษ ต่างจากประกันภัยออฟไลน์	4.02	0.79	มาก
1.3 บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรมีการแสดงรายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์และความคุ้มครองไว้อย่างชัดเจน	4.44	0.59	มากที่สุด
1.4 บริษัทประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรมีศูนย์บริการและอู่ในเครือ ที่ได้มาตรฐานการซ่อมทั่วทั้งประเทศ	4.17	0.80	มาก
1.5 บริษัทประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านเลือกควรมีบริการเสริมเพิ่มเติมจากความคุ้มครองในกรมธรรม์ เช่น บริการช่วยเหลือฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง	4.18	0.75	มาก
รวม	4.19	0.40	มาก
2. ด้านราคา			
2.1 ประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีค่าเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับเงื่อนไขความคุ้มครองและการบริการ	4.10	0.77	มาก
2.2 บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้ ควรมีการเสนอค่าเบี้ยประกันที่แตกต่างกัน	4.04	0.80	มาก
2.3 บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้ สามารถเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันและความคุ้มครองของแต่ละบริษัทประกันได้ง่ายและสะดวก	4.01	0.81	มาก

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ด้านราคา			
2.4 แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้ควรมีการแสดงราคาค่าเบี้ยประกันอย่างชัดเจน	4.53	0.59	มากที่สุด
2.5 แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้ควรมีตัวเลือกที่สามารถเพิ่มหรือลดราคาและความคุ้มครองได้	3.95	0.78	มาก
รวม	4.13	0.41	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ท่านสามารถเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอพพลิเคชั่น เป็นต้น	4.51	0.66	มากที่สุด
3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้ควรมีความน่าเชื่อถือสูง เช่น การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เป็นต้น	4.24	0.95	มากที่สุด
3.3 ท่านสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ง่าย สะดวก และไม่ซับซ้อน	4.44	0.74	มากที่สุด
3.4 ท่านสามารถเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ตลอดทุกที่ทุกเวลา และไม่ต้องรอคิว	4.48	0.67	มากที่สุด
รวม	4.42	0.59	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 ท่านเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาที่เกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีให้เห็นอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับการช่วยเหลือฉุกเฉิน เป็นต้น	4.39	0.64	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.2 บริษัทประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ส่วนใหญ่ ควรมีส่วนลด โปรโมชั่น เมื่อซื้อประกันภัยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น บัตรเติมน้ำมัน บัตรกำนันจากห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	3.94	0.86	มาก
4.3 แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้มีการออกนโยบายในการแบ่งชำระเงินค่าเบี้ยประกัน เช่น การผ่อนชำระไม่มีดอกเบี้ย	4.34	0.71	มากที่สุด
4.4 แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้ควรมีระบบการแจ้งเตือนต่ออายุประกันภัย โดยหลีกเลี่ยงช่องทางการโทร เพื่อลดการรบกวนต่อผู้ใช้งาน	4.04	0.72	มาก
รวม	4.17	0.42	มาก
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว			
5.1 แพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีการเสนอข้อมูลในการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าให้ปลอดภัย เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เป็นต้น	4.25	0.86	มากที่สุด
5.2 แพลตฟอร์มออนไลน์ ควรมีการชี้แจงนโยบายส่วนตัวให้ผู้ใช้งานทราบอย่างชัดเจน	4.44	0.67	มากที่สุด
5.3 แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้ควรมีการยืนยันตัวตนทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ	4.52	0.61	มากที่สุด
5.4 แพลตฟอร์มออนไลน์ไม่มีนโยบายในการส่งต่อหรือโอนข้อมูลของผู้ใช้งานไปยังองค์กรอื่นๆ	4.40	0.68	มากที่สุด
รวม	4.40	0.56	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล			
6.1 แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้ควรมีช่องทาง Live Chat เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสอบถามและขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่	4.56	0.59	มากที่สุด
6.2 แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้มักจะมีช่องทาง Q&A เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถศึกษาข้อมูลเบื้องต้นได้	4.58	0.60	มากที่สุด
6.3 แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้มีระบบสมาชิก เช่น การเก็บข้อมูลกรมธรรม์ประกันภัย	3.92	0.86	มากที่สุด
6.4 แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้สามารถเช็ครายละเอียดการเข้าทำธุรกรรมย้อนหลังได้ตลอดเวลา	4.43	0.65	มากที่สุด
รวม	4.37	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42 เมื่อจำแนกรายปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องมีช่องทางที่หลากหลาย รองลงมาคือสามารถเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ตลอดทุกที่ทุกเวลา และการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถทำได้ง่าย สะดวก และไม่ซับซ้อน ถัดมาคือปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรให้มีการยืนยันตัวตนทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ รองลงมาคือควรมีการชี้แจงนโยบายส่วนตัวให้ผู้ใช้งานทราบอย่างชัดเจน และแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่มีนโยบายในการส่งต่อหรือโอนข้อมูลของผู้ใช้งานไปยังองค์กรอื่นๆ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีช่องทาง Q&A เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถศึกษาข้อมูลเบื้องต้นได้ รองลงมาคือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้มีช่องทาง Live Chat เพื่อให้ผู้ใช้งานติดต่อสอบถามและขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ได้ และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้สามารถเช็ครายละเอียดการเข้าทำธุรกรรมย้อนหลังได้ตลอด นอกจากนี้ยังมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีการแสดงรายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์และความคุ้มครองไว้อย่างชัดเจน รองลงมาคือบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เลือกควรมีบริการเสริมเพิ่มเติมจากความคุ้มครองในกรมธรรม์ และบริษัทประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีศูนย์บริการหรืออู่ในเครือที่ได้มาตรฐานทั่วประเทศ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาที่เกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือแพลตฟอร์มออนไลน์มีนโยบายในการแบ่งชำระค่าเบี้ยประกันภัย และแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมาแจกเตือนการต่ออายุ สุดท้ายปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ควรแสดงค่าเบี้ยประกันอย่างชัดเจน รองลงมาคือแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมาการเสนอขายค่าเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับความคุ้มครองและการบริการตามลำดับ

จากแบบสอบถามจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน โดยประกอบด้วยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม และความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

การบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
1. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของบุคคล			
1.1 ด้านสิ่งแวดล้อม			
1.1.1 ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น กระเป๋าผ้า ขวดน้ำที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	3.23	0.82	ปานกลาง
1.1.2 ท่านมีความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น การไม่ปล่อยแก๊สเรือนกระจก การไม่ทิ้งขยะลงสู่แม่น้ำ เป็นต้น	4.46	0.64	มากที่สุด
1.1.3 ท่านตระหนักว่าสินค้าและบริการ สามารถนำไปใช้ซ้ำได้ หรือให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม	3.94	1.02	มาก
รวม	3.88	0.56	มาก
1.2 ด้านเศรษฐกิจ			
1.2.1 เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ท่านมักจะศึกษาข้อมูลและพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดรอบคอบ	4.58	0.58	มากที่สุด
1.2.2 ท่านมักจะใตร่ตรองคุณภาพสินค้าและการบริการกับราคาก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ	4.53	0.61	มากที่สุด
รวม	4.56	0.54	มากที่สุด
1.3 ด้านสังคม			
1.3.1 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทที่มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี เช่น บริษัทที่มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เป็นต้น	3.55	0.91	มาก
1.3.2 ท่านมักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ที่มีส่วนร่วมมาจากชุมชน เช่น การนำวัตถุดิบจากท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ สินค้าที่ผลิตมาจากกลุ่มแม่บ้านประจำท้องถิ่น เป็นต้น	3.46	0.84	มาก

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) (ต่อ)

การบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.3 ด้านสังคม			
1.3.3 ท่านมักตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากบริษัทที่มีการร่วมบริจาครายได้ส่วนหนึ่งให้แก่ชุมชน หรือกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง เช่น การบริจาคทุนการศึกษาให้แก่เด็กไร้บ้าน	3.37	0.74	ปานกลาง
รวม	3.46	0.54	มาก
2. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กร			
2.1 ด้านสิ่งแวดล้อม			
2.1.2 ท่านมักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ที่มาจากองค์กรที่พยายามลดกระบวนการทำงานบางขั้นตอนที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การงดจ่ายกรมธรรม์ในรูปแบบกระดาษ	3.10	0.85	ปานกลาง
2.1.2 ท่านมักเลือกสินค้าหรือบริการ จากองค์กรที่มีการรักษาสิ่งแวดล้อม และมีนโยบายในการลดผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์ให้องค์กรใช้สินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เป็นต้น	3.43	0.79	มาก
รวม	3.26	0.63	ปานกลาง
2.2 ด้านเศรษฐกิจ			
2.2.1 ท่านมักเลือกสินค้าหรือบริการ จากองค์กรที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับเทรนด์การรักษ์โลก เช่น การออกกรมธรรม์สำหรับรถไฟฟ้า EV	4.39	0.67	มากที่สุด
2.2.2 ท่านมักเลือกสินค้าหรือบริการ จากองค์กรมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ การบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐานสากล และรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย	4.51	0.64	มากที่สุด
รวม	4.45	0.57	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) (ต่อ)

การบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
2.3 ด้านสังคม			
2.3.1 ท่านมักให้ความสนใจสินค้าหรือบริการ จากองค์กรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม	3.72	0.65	มาก
2.3.2 ท่านมักตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากองค์กรมีการจัดกิจกรรมร่วมรณรงค์ในระดับท้องถิ่น เช่น การออกมาเป็นแกนนำในการเก็บขยะตามชายทะเล เป็นต้น	3.19	0.86	ปานกลาง
2.3.3 ท่านมักให้ความสนใจสินค้าหรือบริการ จากองค์กรมีส่วนร่วมในการสร้างโอกาส และคุณภาพชีวิตของคนในสังคม	3.40	1.04	ปานกลาง
รวม	3.43	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยมีความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อพฤติกรรมของบุคคลด้านเศรษฐกิจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการศึกษาข้อมูลและพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดและรอบคอบ รองลงมาคือพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมให้ระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ผู้ตอบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคมให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทที่มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี

สำหรับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามให้พฤติกรรมขององค์กรด้านเศรษฐกิจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45 โดยให้ความสำคัญการเลือกสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีการบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐานสากลและรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย รองลงมาคือพฤติกรรมขององค์กรด้านสังคมให้ระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43 ให้ความสำคัญ เรื่องความ

สนใจสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.26 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการเลือกซื้อสินคาและบริการจากองค์กรที่การรักษาสิ่งแวดล้อม และมีนโยบายในการลดผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม

จากแบบสอบถามสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ พฤติกรรมขององค์กรด้านเศรษฐกิจ รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม พฤติกรรมขององค์กรด้านสังคม ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน โดยจำแนกการตัดสินใจซื้อเป็น 5 กระบวนการ ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความสำคัญ**
1. การรับรู้ปัญหา			
1.1 จากวิถีการดำเนินชีวิตของท่าน การเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ถือเป็นเรื่องที่สะดวกและเข้าถึงง่าย	4.54	0.56	มากที่สุด
1.2 ประกันภัยรถยนต์ถือเป็นเรื่องที่จำเป็นเมื่อท่านต้องการใช้รถยนต์เป็นยานพหนะ ดังนั้นการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จึงเป็นวิธีที่ทำได้ทันทีและรวดเร็ว	4.50	0.52	มากที่สุด
รวม	4.52	0.39	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความสำคัญ**
2. การค้นหาข้อมูล			
2.1 ท่านได้ค้นหาข้อมูล โดยเปรียบเทียบรูปแบบกรมธรรม์และบริษัทประกันภัยด้วยตนเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	4.46	0.64	มากที่สุด
2.2 การประชาสัมพันธ์และโฆษณาเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	4.38	0.67	มากที่สุด
2.3 รีวิวจากผู้ที่เคยซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	4.58	0.59	มากที่สุด
รวม	4.47	0.43	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก			
3.1 ท่านได้พิจารณาเปรียบเทียบบริษัทประกันภัยและความคุ้มครองของรูปแบบกรมธรรม์ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของตนเอง	4.53	0.61	มากที่สุด
3.2 โปรโมชั่นและเงื่อนไขการชำระเงินค่าเบี้ยประกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	4.42	0.67	มากที่สุด
3.3 ท่านพิจารณาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	4.57	0.58	มาก
รวม	4.51	0.49	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความสำคัญ**
4. การตัดสินใจซื้อ			
4.1 ความเชื่อมั่นและความปลอดภัยของแพลตฟอร์มออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	4.53	0.61	มากที่สุด
4.2 การแสดงรายละเอียดความคุ้มครองอย่างชัดเจนของประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.38	0.68	มากที่สุด
รวม	4.46	0.54	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ			
5.1 ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การบริการ การดูแลให้ข้อมูลหลังการขาย	4.43	0.66	มากที่สุด
5.2 หลังการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของท่านแล้ว ท่านจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เช่นกัน	4.49	0.66	มากที่สุด
5.3 หากมีการต่ออายุประกันภัยในปีต่อไป ท่านยังจะซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	4.10	0.77	มาก
รวม	4.34	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยระดับความคิดเห็นในทุกขั้นตอนอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องวิถีชีวิตการดำเนินชีวิตทำให้การเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ถือเป็นเรื่องสะดวกและเข้าถึงง่าย การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการ

พิจารณาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ การตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรภยนตผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องความเชื่อมั่นและความปลอดภัยของแพลตฟอร์มออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการแนะนำเพื่อนให้ซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จากแบบสอบถามสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญ ดังนี้ การตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจ และการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน โดยจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ตัวแปร	ค่าสถิติ	การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	0.106*
	Sig. (2-tailed)	0.039
	N	380
ด้านราคา	Pearson Correlation (r)	-0.026
	Sig. (2-tailed)	0.607
	N	380

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสถิติ	การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation (r)	0.656**
	Sig. (2-tailed)	0.001
	N	380
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation (r)	0.019
	Sig. (2-tailed)	0.712
	N	380
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	Pearson Correlation (r)	0.691**
	Sig. (2-tailed)	0.001
	N	380
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	Pearson Correlation (r)	0.203**
	Sig. (2-tailed)	0.001
	N	380

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.5 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.039 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ด้านราคา พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.607 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.712 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ตารางที่ 4.6 การแสดงความสัมพันธ์โดยจำแนกรายด้าน

	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	1										
ด้านราคา	0.231*	1									
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.158*	0.042	1								
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.295*	0.224**	0.169**	1							
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.223**	0.038	0.194**	0.129*	1						
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.185**	0.124*	0.209**	0.146**	0.480**	1					
การรับรู้ปัญหา	0.093	0.017	0.080	0.058	0.061	0.046	1				
การค้นหาข้อมูล	0.168**	0.019	0.178**	0.026	0.051	0.104*	0.080	1			
การประเมินทางเลือก	-0.086	-0.038	-0.086	-0.029	-0.035	-0.029	-0.022	-0.101	1		
การตัดสินใจซื้อ	-0.083	-0.007	-0.010	-0.051	0.079	0.096	-0.067	-0.71	0.055	1	
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.000	0.021	0.039	0.007	-0.072	-0.044	0.012	0.047	-0.127*	-0.044	1

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.6 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยจำแนกรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันกับด้านราคา (r= 0.231) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (r=0.158) และด้านการส่งเสริมการตลาด (r=0.295) ที่ระดับนัยสำคัญที่สถิติ 0.05 และยังมีความสัมพันธ์กัน กับด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (r=0.223) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (0.185) และด้านการค้นหาข้อมูล (0.168) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคามีความสัมพันธ์กันกับด้านการส่งเสริมการตลาด (r=0.224, sig.=0.01) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (r=0.124, sig.=0.05)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันกับด้านการส่งเสริมการตลาด (r=0.169, sig,=0.01) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (r=0.194, sig.=0.01) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (r=0.209, sig.=0.01) และด้านการค้นหาข้อมูล (r=0.178, sig.=0.01)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันกับด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (r=0.129, sig.=0.05) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (r=0.146, sig.=0.01)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กันกับด้านการให้บริการส่วนบุคคล (r=0.480, sig.=0.01)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในด้านการค้นหาข้อมูล (r=0.104, sig.=0.05)

ตารางที่ 4.7 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ตัวแบบ (Modal)		SS	df	MS	F	Sig.
1	Regression	22.48	6	3.746	68.639	0.001*
	Residual	20.36	373	0.055		
	Total	42.83	379			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์

ตัวแบบ (Modal)	R	R Square	Adjusted R Square	S.E.
1	0.724	0.525	0.517	0.234

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล สามารถทำการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ร้อยละ 51.7

ตารางที่ 4.9 แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.023	0.225		8.999	0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.000	0.033	0.000	-0.007	0.995
ด้านราคา	0.024	0.031	0.030	0.789	0.431
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.152	0.035	0.266	4.298	0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.021	0.031	-0.026	-0.693	0.489
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.279	0.037	0.467	7.547	0.001*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.119	0.037	0.141	3.882	0.001*
R = 0.724 R Square = 0.525 Adjusted R Square = 0.517 S.E. = 0.234					

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านพลตฟอร์มออนไลน์ กล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์การบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน โดยจำแนกความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม และความคิดเห็นต่อพฤติกกรมขององค์กร ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ตัวแปร	**ค่าสถิติ**	**การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์**
พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation (r)	0.179*
	Sig. (2-tailed)	0.001
	N	380
พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ	Pearson Correlation (r)	0.733**
	Sig. (2-tailed)	0.001
	N	380
พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม	Pearson Correlation (r)	0.020
	Sig. (2-tailed)	0.693
	N	380
พฤติกรรมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation (r)	-0.015
	Sig. (2-tailed)	0.775
	N	380
พฤติกรรมขององค์กรด้านเศรษฐกิจ	Pearson Correlation (r)	0.662**
	Sig. (2-tailed)	0.001
	N	380
พฤติกรรมขององค์กรด้านสังคม	Pearson Correlation (r)	0.041
	Sig. (2-tailed)	0.427
	N	380

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.10 สามารถอธิบายตวามสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างของการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ดังนี้

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.693 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

พฤติกรรมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.775 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

พฤติกรรมขององค์กรด้านเศรษฐกิจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมขององค์กรด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

พฤติกรรมขององค์กรด้านสังคม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.427 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมขององค์กรด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ตารางที่ 4.11 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์รายข้อ

	บุคคลต่อสิ่งแวดล้อม	บุคคลต่อเศรษฐกิจ	บุคคลต่อสังคม	องค์กรต่อสิ่งแวดล้อม	องค์กรต่อเศรษฐกิจ	องค์กรต่อสังคม	การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
บุคคลต่อสิ่งแวดล้อม	1										
บุคคลต่อเศรษฐกิจ	0.416**	1									
บุคคลต่อสังคม	0.157**	0.141**	1								
องค์กรต่อสิ่งแวดล้อม	0.144**	0.151**	0.095	1							
องค์กรต่อเศรษฐกิจ	0.353**	0.319**	0.057	0.004	1						
องค์กรต่อสังคม	0.244**	0.127*	0.086	0.112*	0.102*	1					
การรับรู้ปัญหา	0.117*	0.023	0.092	0.119*	-0.009	0.051	1				
การค้นหาข้อมูล	0.193**	0.215**	0.068	0.098	0.182**	0.204*	0.080	1			
การประเมินทางเลือก	-0.135**	-0.123*	-0.050	-0.084	-0.098	-0.097	-0.022	-0.101	1		
การตัดสินใจซื้อ	-0.098	0.044	-0.052	-0.076	0.002	-0.174**	-0.067	-0.71	0.055	1	
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.032	0.029	-0.079	0.079	-0.064	-0.022	0.012	0.047	-0.127*	-0.044	1

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

จากตารางที่ 4.11 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์รายข้อ พบว่า

การบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมของบุคคลด้านเศรษฐกิจ (r=0.416, Sig.=0.01) พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม (r=0.157, Sig.=0.01) พฤติกรรมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม (r=0.144, Sig.=0.01) พฤติกรรมขององค์กรด้านเศรษฐกิจ (r=0.353, Sig.=0.01) พฤติกรรมขององค์กรด้านสังคม (r=0.244, Sig.=0.01) และการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในด้านการรับรู้ (r=0.117, Sig.=0.05) ด้านการค้นหาข้อมูล (r=0.193, Sig.=0.01)

การบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมส่วนบุคคลต่อสังคม (r=0.141, Sig.=0.01) พฤติกรรมขององค์กรต่อสิ่งแวดล้อม (r=0.151, Sig.=0.01) พฤติกรรมขององค์กรต่อเศรษฐกิจ (r=0.319, Sig.=0.01) พฤติกกรมขององค์กรต่อสังคม (r=0.127, Sig.=0.05) และการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในด้านการรับรู้ปัญหา (r=0.215, Sig=0.01)

การบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในพฤติกรรมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมขององค์กรต่อสังคม (r=0.112, Sig.=0.05) และการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในด้านการรับรู้ปัญหา (r=0.119, Sig = 0.05)

การบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในพฤติกรรมขององค์กรด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมขององค์กรต่อสังคม (r=0.102, Sig.=0.05) และการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในด้านการค้นหาข้อมูล (r=0.182, Sig = 0.01)

การบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในพฤติกรรมขององค์กรด้านสังคม มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในด้านการค้นหาข้อมูล (r = 0.204, Sig = 0.05)

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ตัวแบบ (Modal)		**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
1	Regression	30.49	6	5.082	153.584	0.001*
	Residual	12.34	373	0.033		
	Total	42.83	379			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) จำแนกเป็นความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม และความคิดเห็นต่อพฤติกกรมขององค์กร ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์

ตัวแบบ (Modal)	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**S.E.**
1	0.844	0.712	0.707	0.182

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) จำแนกเป็นความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม และความคิดเห็นต่อพฤติกกรมขององค์กร ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม สามารถทำการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ร้อยละ 70.7

ตารางที่ 4.14 แสดงถึงการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.481	0.131		11.324	0.001*
พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม	0.051	0.018	0.084	2.847	0.005*
พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ	0.351	0.019	0.564	18.557	0.001*
พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม	0.022	0.018	0.035	1.246	0.214
พฤติกรรมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม	-0.017	0.015	-0.032	-1.123	0.262
พฤติกรรมขององค์กรด้านเศรษฐกิจ	0.251	0.018	0.424	13.741	0.001*
พฤติกรรมขององค์กรด้านสังคม	0.014	0.016	0.025	0.862	0.389
R = 0.844 R Square = 0.712 Adjusted R Square = 0.707 S.E. = 0.182					

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การบริโภคที่ยั่งยืนตามแผมการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ และพฤติกรรมขององค์กรด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในส่วนของพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม พฤติกรรมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมขององค์กรด้านสังคมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถกล่าวได้ว่า พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมบุคคลด้านเศรษฐกิจ และพฤติกรรมขององค์กรด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงถึงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	**สมมติฐาน**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
สมมติฐานข้อที่ 1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	
	1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
	1.2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
	1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
	1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
	1.5 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
	1.6 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15 แสดงถึงผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	**สมมติฐาน**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
สมมติฐานข้อที่ 2	การบริโภคอย่างยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	
	2.1 พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
	2.2 พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
	2.3 พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
	2.4 พฤติกรรมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
	2.5 พฤติกรรมขององค์กรด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
	2.6 พฤติกรรมขององค์กรด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 380 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสรุปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลจากคำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชั่นของโบรกเกอร์ประกันภัยจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 54.21 และเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์กับบริษัทวิริยะประกันภัยจำกัด (มหาชน) จำนวน 95 คิดเป็นร้อยละ 25.00

5.1.2 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในระดับมากที่สุด

5.1.3 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ประกอบไปด้วย พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ พฤติกรรมบุคคลด้านสังคม พฤติกรรมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมของ

องค์กรด้านเศรษฐกิจ และพฤติกรรมขององค์กรด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในระดับมาก

5.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

5.1.5 การวิเคราะห์การบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า การบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ และพฤติกรรมขององค์กรด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม พฤติกรรมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมขององค์กรด้านสังคมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

5.1.6 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยพิจารณารายข้อ เห็นได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดส่ง ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณที่ 0.525 หรือคิดเป็นร้อยละ 52.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สุด เนื่องจากการพัฒนาของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้งาน ให้สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก ผู้ใช้งานสามารถเปรียบเทียบความคุ้มครองและราคาตามความเหมาะสมโดยพิจารณาจากความต้องการของต้นเป็นหลัก ถัดไปคือปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ เนื่องจากผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ตรงจุดเมื่อมีข้อสงสัย และยังสามารถค้นหาคำตอบที่ยังพบได้บ่อยได้ด้วยตนเองอีกด้วย และ

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือ บนแอปพลิเคชั่นต่างๆ จำเป็นต้องมีการรักษาข้อมูลของผู้ใช้งานให้ปลอดภัย ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลผู้บริโภค (PDPA)

ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวมีส่วนช่วยให้ตัวแทน นายหน้าและบริษัทประกันภัยรถยนต์นำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการทำงาน โดยการเพิ่มช่องทางการขายประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือหากมีแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่แล้วสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบของแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด

5.1.7 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า การบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยพิจารณารายข้อ พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ และพฤติกรรมองค์กรด้านเศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แผนการพัฒนาที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณที่ 0.712 หรือคิดเป็นร้อยละ 71.2 พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีการตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม การซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จึงเป็นส่วนหนึ่งทีช่วยในเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยการลดการออกกรมธรรม์รูปแบบเดิม มาเป็นการรออกกรมธ์ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์แทน ถัดไปคือด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมีการไตร่ตรองความคุ้มครองและราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อเลือกสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และสุดท้ายคือพฤติกรรมขององค์กรด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ผู้บริโภคศึกษาและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร ว่าองค์กรต้องมีการทำงานที่มีมาตราฐานและยังมีความรับผิดชอบ

ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวมีส่วนช่วยให้กลุ่มธุรกิจประกันภัยรถยนต์ได้สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและสามารถวางระบบการทำงานให้สอดคล้องกับแผนการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภค นำไปสู่การดึงดูดและเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้หันมาสนใจและเชื่อใจในการทำงานของการทำธุรกิจประกันภัยรถยนต์ได้อีกด้วย

5.2 อภิปรายผล

ลักษณะการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยรถยนต์บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชั่นของโบรกเกอร์ ซึ่งสอดคล้องสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกัน (2564) ได้รายงานการรับประกันภัยโดยจำแนกตามช่องทางการขาย แสดงว่ามียอดขายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ คือบนเว็บไซต์และโบรกเกอร์จำนวน 2,972,141 ฉบับ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ อันดับ 1 บริษัทวิริยะประกันภัยจำกัด มหาชน อันดับที่ 2 บริษัททิพยะประกันภัยจำกัด มหาชน อันที่ 3 บริษัทกรุงเทพประกันภัยจำกัด มหาชน ซึ่งสอดคล้องกับสมาคมประกันวินาศภัยไทย (2565) ได้ให้ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดจาก 55 บริษัทประกันภัย พบว่า บริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คือบริษัทวิริยะประกันภัยจำกัด (มหาชน) รองลงมาบริษัททิพยะประกันภัยจำกัด มหาชน และบริษัทกรุงเทพประกันภัยจำกัด มหาชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้ที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดย ให้ความสำคัญเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีความน่าเชื่อถือสูง เช่น การแสดงใบอนุญาติตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัยที่ได้รับรองจากคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความมั่นใจและรู้สึกไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ให้ความสำคัญเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีการเสนอข้อมูลในการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าให้ปลอดภัย เนื่องจากข้อมูลของลูกค้าคือสิ่งที่สำคัญ รวมไปถึงการมีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเข้ามาสนับสนุน และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ให้ความสำคัญเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้มีระบบสมาชิก เพื่อเก็บข้อมูลกรมธรรม์ประกันภัยและเปิดใช้งานได้สะดวก รวมไปถึงการเก็บข้อมูลวันคุ้มครองและวันหมดอายุประกันภัยให้แก่สมาชิกอีกด้วย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิดาภา ธัญญรัตนวานิช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี เกษสมบูรณ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านทางช่องทาง

ออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยให้ความเห็นว่าเว็บไซต์จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนสำคัญมากขึ้น สำหรับธุรกิจประกันภัยที่ตัวแทน นายหน้า หรือบริษัทประกันภัยต่างนำช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์มาประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการขายประกันภัย ในด้านของผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายประกันกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีให้เลือกหลากหลาย มีความน่าเชื่อถือสูง สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากการเก็บรักษาข้อมูลของผู้บริโภคมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อป้องกันและรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ตามนโยบายของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลผู้บริโภค และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากการใช้งานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นการใช้งานของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์เพียงลำพัง การเพิ่มช่องทางการติดต่อสอบถามเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถหาคำตอบในสิ่งนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ได้ เช่น ช่องทาง Live Chat ช่องทาง Q&A ยังรวมไปถึงระบบสมาชิกและการบันทึกรายการเข้าใช้งานและการทำธุรกรรมอีกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ตัวแทน นายหน้า หรือบริษัทประกันภัยรถยนต์ นำผลการศึกษาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไปใช้ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อาจจะทำให้การทำงานมีระบบมากขึ้นและยังมีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อาจเนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่แตกต่างจากการซื้อประกันภัยทางออฟไลน์

การบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญในการตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมักจะศึกษาข้อมูลและพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดรอบคอบ และพฤติกรรมขององค์กรด้านเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญเรื่องพิจารณาการเลือกสินค้าหรือบริการจากองค์กรมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ การบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐานสากล และรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ทั้งหมดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเห็นด้วย ในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ และพฤติกรรมขององค์กรด้านเศรษฐกิจ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยพฤติกรรมของบุคคลด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ทางแพลตฟอร์มออนไลน์ กล่าวคือผู้บริโภคมีความตระหนักเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก การซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยังส่งผลดีให้แก่สิ่งแวดล้อมในการออกกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการออกกรมธรรม์ประกันภัยรูปแบบเดิมคือรูปแบบกระดาษ นอกจากนี้ยังพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ กล่าวคือผู้บริโภคมักไตร่ตรอง ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลและราคาก่อนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยยึดจากสภาพเศรษฐกิจเป็นหลัก และพฤติกรรมองค์กรด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ที่มีหลักการบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐานสากล และองค์กรนั้นต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นเห็นได้ว่า ตัวแทน นายหน้า บริษัทประกันภัย รวมไปถึงองค์กรต่างๆ หากนำผลการศึกษาของการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ไปปรับใช้กับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ โดยการเจาะลึกและให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อม เศษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม อาจทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.3.1.1 ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ ตัวแทนนายหน้าประกันภัยรถยนต์ และบริษัทประกันภัยรถยนต์ ควรวางแผนการดำเนินธุรกิจในเรื่องการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคใหม่ คือการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ และควรออกแบบการใช้งานของแพลตฟอร์มให้เข้าถึงง่าย ใช้งานสะดวก และสร้างลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เกี่ยวกับการบริการในการจัดจำหน่าย อาทิเช่น การเสนอบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่หลากหลายสามารถปรับค่าเบี้ยประกันหรือทุนประกันให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้ เป็นต้น อีกทั้งการให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน เช่น การรักษาข้อมูลโดยเก็บไว้เป็นความลับ หรือแจ้งนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวให้ทราบก่อน เป็นต้น รวมไปถึงการให้บริการส่วนบุคคล เช่น การให้บริการ Live Chat เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจและการบริการให้แก่ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก

5.3.1.2 ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ ตัวแทนนายหน้าประกันภัยรถยนต์ และบริษัทประกันภัยรถยนต์ ควรมีแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในส่วนการบริโภคที่ยั่งยืน มาประกอบการดำเนินธุรกิจ โดยมีนโยบายในการส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน สนับสนุนขั้นตอนการทำงานที่ช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม คือ การออกกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ การร่วมรณรงค์กิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนแผนพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และเพิ่มการตระหนักถึงการบริโภคที่ยั่งยืน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยว ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติ และความพึงพอใจ ของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนธุรกิจและการบริการด้านประกันภัยรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพและครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

5.3.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปศึกษาได้อย่างละเอียดมากขึ้น และนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อให้การบริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงค์. (2560). *เทคโนโลยีกับการส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน*. สืบค้น 24 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก https://progreenecon.files.wordpress.com/2019/04/e0b980e0b897e0b884e0b982e0b899e0b982e0b8a5e0b8a2e0b8b5e0b881e0b8b1e0b89ae0b881e0b8b2e0b8a3e0b8aae0b988e0b887e0b980e0b8aae0b8a3e0b8b4e0b8a1e0b881e0b8b2e0b8a3e0b89ae0b8a3e0b8b4e0b982e0b8a0.pdf

จรัสลักษณ์ อู่ทรัพย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].* สืบค้น 20 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030494_3566_2006.pdf

จิดาภา ธัญญรัตนวานิช. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี [วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์]*. สืบค้น 30 กันยายน 2565.เข้าถึงได้จาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/257848

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วีพริ้นท์ (1991).

ชล บุนนาค. (2563). *Sustainable Development goals (SDGs).* สืบค้น 26 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก http://www.setthasarn.econ.tu.ac.th/blog/detail/548.

ชัยวุฒิ ธนาคมานสรณ์. (2564). *ข่าวประชาสัมพันธ์ E-Commerce*. สืบค้น 18 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.*สืบค้น 24 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1693/1/59602308.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

ณัฐกฤตา ปานเพ็ชร. (2559). *การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร [วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ].* สืบค้น 20 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/download/177527/126420/505380.

ณัฐวดี เกษสมบูรณ์ (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์.* สืบค้น 25 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6104010134_11917_12376.pdf

ณิชาภา เทพณรงค์. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง].* สืบค้น 26 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154034.pdf

ถาวร สถิตวิวัฒน์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการประกันภัยบริษัทโตเกียวมารีนศรีเมืองประกันภัย จำกัด สาขาขอนแก่น.* สืบค้น 6 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/177527

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : เจริญผล

ธีรกิติ ณ อยุธยา. (2553). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies).* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้น.

นิตยสารแบรนด์เอจ. (2561). *วันที่เอไอเอส สวมบท Digital Platform for Thailand.* เข้าถึงเมื่อ 23 ธันวาคม 2565. เข้าถึงได้จาก http://www.brandage.com/article/3653/AIS-Digital-Platformfor-Thailand

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์

ปริศนา มั่นเภา และ ฐิติยา เนตรวงษ์. (2564). การศึกษาแนวโน้มผลกระทบและความท้าทายต่อการท่องเที่ยวไทยในโลกดิจิทัลยุคปกติใหม่. สืบค้น 28 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/art/article/view/261846.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ปัญญพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล]*. สืบค้น 28 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3870/1/TP%20BM.133%202562.pdf

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ลาซาด้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. สืบค้น 16 ตุลามคม 2565 เข้าถึงได้จาก https://e-research.siam.edu/kb/factors-influencing-the-decision-to-purchase-the-product-via-online-application-lazada-consumer-digital-era-in-bangkok/

พิทูร สุวรรณชัย. (2550). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สืบค้น 26 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/193673

เพ็ญศิรินทร์ สุขสมกิจและอดิลักษณ์ พุ่มอิ่ม. (2564). *พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายแอปพลิเคชั่นในจังหวัดปราจันบุรี [วารสารการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ].* สืบค้น 20 ตุลาคม 2565 เข้าถึงได้จาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/download/250649/169852/

ภาราดา แก้วนิยม. (2564). *ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด.* สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7466?locale=th

วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์* [วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต]. สืบค้น 15 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_5923036288_7507_9425.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

วนัสพร บุบผาทอง. (2564). *การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด.* สืบค้น 25 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3953/1/60602311.pdf

วรรณพร สืบนุสนธิ์. (2556). *การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น.* สืบค้น 25 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/bitstream/123456789/2174/1/142524.pdf

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพ มหานคร : พัฒนาศึกษา.

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจกปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

สมาคมประกันวินาศภัยไทย. (2563). *การประกันภัยรถยนต์.* สืบค้น 19 สิงหาคม 2565 เข้าถึงได้จาก https://www.tgia.org/insurance/motor

สหประชาชาติ. (2565). *เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศไทย*. สืบค้น 14 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก https://thailand.un.org/th/sdgs

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2563). การประกันภัยรถภาคสมัครใจ. สืบค้น 20 กันยายน 2565. เข้าได้จาก https://www.oic.or.th/th/education/insurance/vehicle/voluntary

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *Value of e-Commerce Survey 2021: ประตูสู่ทางรอดธุรกิจไทย*. สืบค้น 18 ตุลาคม 2565. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). 12 การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน. สืบค้น 27 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก https://sdgs.nesdc.go.th.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).* สืบค้น 24 มีนาคม 2566ง เข้าได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030758_5243_3966.pdf

สุทิน ชนะบุญ. (2560). *สถิติและการวิเคราห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น.* สืบค้น 24 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก https://www.kkpho.go.th/i2021/index.php/component/attachments/download/1932

สุภัสสร ศรีมนตรี และ ภิเษก ชัยนิรันด์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น].* สืบค้น 26 สิงหาคม 2565 เข้าถึงได้จาก https://so04.tcithaijo.org/index.php/mbakkujournal/article/view/64433

สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).* สืบค้น 24 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2550). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม.

องค์การสหประชาชาติประจำประเทศไทย. (2561). *งานของเราเกี่ยวกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศไทย.* สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2565. เข้าถึงได้จาก https://thailand.un.org/th/sdgs

อณัฐพล ขังเขตต์. (2553). *ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P*. สืบค้น 27 ตุลาคม 2565 เข้าถึงได้จาก http://drsuntzuweekly.com/it/-e-commerce-6p.

อดิเทพ บุตราช. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์. สำนักบริการวิชาการ. มหาวิทยาลัยบูรพา.

อรวรรณ ธรรมาวุฒิกุล. (2562). *พ.ร.บ. และประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่างกันอย่างไร.* สืบค้น 30 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://724.co.th/

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต].* สืบค้น 16 พฤศจิกายน 2565. เข้าถึงได้จาก http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/494.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9 th ed.).* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Chen, C. F. (2010). *Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention for Heritage Tourists*. สืบค้น 26 พฤศจิกายน 2565. เข้าถึงได้จาก https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=3152552

Digital 2022 Overview (2022). *Digital 2022: Thailand*. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2565. เข้าถึงได้จาก https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.. (2007). *Marketing (14th ed.).* Boston: McGraw-Hill/ Irwin.

Keller, K. L., (2008). *Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3th Edition*, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management. 11th Edition*, Prentica-Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. and Keller, K. (2006) *Marketing Management. 12th Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior 5th Edition*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ผลการประเมินแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

แบบสอบถาม

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC)

โดยตัวเลขในแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

+1 หมายถึง ข้อคำถามตรงหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

-1 หมายถึง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1	บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีบริษัทประกันให้ เลือกหลากหลายบริษัท	1	1	1	0.67
2	รูปแบบกรมธรรม์มีความหลากหลาย เช่น มีกรมธรรม์ประกันแบบพิเศษ ที่แตกต่างจากช่องทางออฟไลน์	1	1	1	0.67
3	บนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีการแสดงเงื่อนไขกรมธรรม์และความคุ้มครองไว้อย่างชัดเจน	1	1	1	0.67
4	บริษัทประกันมีศูนย์บริการและอู่ในเครือที่ได้ รับรองมาตราฐานการซ่อมทั่วทั้งประเทศ	1	1	1	0.67
5	บริษัทประกันมีบริการเสริมเพิ่มเติมจากความคุ้มครองในกรมธรรม์ เช่น บริการช่วยเหลือฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	1

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ด้านราคา (Price)					
6	ค่าเบี้ยประกันภัยควรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเงื่อนไขความคุ้มครองและการบริการ	1	1	1	1
7	บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีการเสนอค่าเบี้ยประกันที่แตกต่างกัน	1	1	1	1
8	บนแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันและความคุ้มครองของแต่ละบริษัทประกันได้	1	1	1	1
9	มีการแสดงราคาค่าเบี้ยประกันอย่างชัดเจน	1	1	1	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
10	สามารถเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ แอพพลิเคชั่น เป็นต้น	1	1	1	1
11	ช่องทางการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความน่าเชื่อถือสูง เช่น การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เป็นต้น	1	1	1	1
12	สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ง่าย สะดวก และไม่ซับซ้อน	1	1	1	1
13	สามารถเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ตลอดทุกที่ทุกเวลา และไม่ต้องรอคิว	1	1	1	1

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
14	มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาที่เกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้เห็นอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับบริการบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน การโฆษณาเกี่ยวกับค่าเบี้ยประกัน เป็นต้น	1	1	1	1
15	มีส่วนลด โปรโมชั่น เมื่อซื้อประกันภัยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ของแถม บัตรเติมน้ำมัน บัตรกำนัลจากห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	1	1	1	1
16	ให้บริการข้อมูลและการสนทนาผ่านทางออนไลน์	1	1	1	1
17	มีระบบการแจ้งเตือนต่ออายุประกันภัยโดยหลีกเลี่ยงช่องทางการโทร เพื่อลดการรบกวนต่อผู้ใช้งาน	1	1	1	1
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
18	แพลตฟอร์มออนไลน์มีการเสนอข้อมูลในการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าให้ปลอดภัย เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เป็นต้น	1	1	1	1
19	แพลตฟอร์มออนไลน์ต้องมีการชี้แจงนโยบายส่วนตัวให้ผู้ใช้งานทราบอย่างชัดเจน	1	1	1	1

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
20	ในการเข้าใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ มีการกรอกรหัสในการยืนยันตัวตนทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ	1	1	1	1
21	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ จะเปิดเผยข้อมูลของลูกค้าในการดำเนินธุรกรรมต่างๆ เพื่อให้การบริการสำเร็จสมบูรณ์เท่านั้น เช่น ชื่อที่อยู่ในการจัดส่งกรมธรรม์	1	-1	1	0.33
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalzation)					
22	แพลตฟอร์มออนไลน์มีช่องทาง Live Chat เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสอบถามและขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่	1	1	1	1
23	ในแพลตฟอร์มออนไลน์มีช่องทาง Q&A เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถศึกษาข้อมูลเบื้องต้นได้	1	1	1	1
24	แพลตฟอร์มออนไลน์มีระบบสมาชิก เช่น การเก็บข้อมูลกรมธรรม์ประกันภัย	1	1	1	1
25	สามารถเช็ครายละเอียดการเข้าทำธุรกรรมย้อนหลังบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ตลอดเวลา	1	1	1	1

ส่วนที่ 2 การบริโภคที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ข้อ	การบริโภคที่ยั่งยืน	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม					
1	ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1
2	ท่านมีความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1
3	ท่านตระหนักว่าสินค้าและบริการสามารถนำไปใช้ซ้ำได้ หรือให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1
พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ					
4	เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ท่านมักจะศึกษาข้อมูลและพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ	1	1	1	1
5	ท่านมักจะใตร่ตรองคุณภาพสินค้าและการบริการกับราคาก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ	1	1	1	1
6	ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจมากกว่าความต้องการซื้อ	1	0	1	0.67
พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม					
7	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทที่มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี เช่น เป็นบริษัทที่มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เป็นต้น	1	1	1	1

ข้อ	การบริโภคที่ยั่งยืน ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
8	ท่านมักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ที่มีส่วนร่วมมาจากชุมชน เช่น การนำวัตถุดิบจากท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ สินค้าที่ผลิตมาจากกลุ่มแม่บ้านประจำท้องถิ่น เป็นต้น	1	1	1	1
9	ท่านมักตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากบริษัทที่มีการร่วมบริจาครายได้ส่วนหนึ่งให้แก่ชุมชน หรือกลุ่มคนกลุ่มนึง เช่น การบริจาคทุนการศึกษาให้แก่เด็กไร้บ้าน เป็นต้น	1	1	1	1
พฤติกรรมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม					
10	ท่านมักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ที่มาจากองค์กรที่พยายามลดกระบวนการทำงานบางขั้นตอนที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การงดจ่ายกรมธรรม์ในรูปแบบกระดาษ	1	0	1	0.67
11	ท่านมักเลือกสินค้าหรือบริการ จากองค์กรที่มีการรักษาสิ่งแวดล้อม และมีนโยบายในการลดผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้กระดาษ การรณรงค์ให้องค์กรใช้สินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เป็นต้น	1	0	1	0.67

ข้อ	การบริโภคที่ยั่งยืน ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
พฤติกรรมขององค์กรด้านเศรษฐกิจ					
12	ท่านมักเลือกสินค้าหรือบริการ จากองค์กรที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับเทรนด์การรักษ์โลก เช่น การออกแบบกรมธรรม์สำหรับรถไฟฟ้า EV	1	0	1	0.67
13	ท่านมักเลือกสินค้าหรือบริการ จากองค์กรมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ การบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐานสากล และรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย	1	0	1	0.67
พฤติกรรมขององค์กรด้านสังคม					
14	ท่านมักให้ความสนใจสินค้าหรือบริการจากองค์กรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม	1	0	1	0.67
15	ท่านมักตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรมีการจัดกิจกรรมร่วมรณรงค์ในระดับท้องถิ่น เช่น การออกมาเป็นแกนนำในการเก็บขยะตามชายทะเล เป็นต้น	1	0	1	0.67
16	ท่านมักให้ความสนใจสินค้าหรือบริการจากองค์กรมีส่วนร่วมในการสร้างโอกาสและคุณภาพชีวิตของคนในสังคม	1	0	1	0.67

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ข้อ	การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมักจะตัดสินใจซื้อจากชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยเป็นสำคัญ	1	-1	1	0.33
2	ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยคำนึงถึงชื่อเสียง ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์	1	-1	1	0.33
3	ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์เมื่อต้องการเดินทาง	1	-1	1	0.33
4	ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากมีช่องทางการชำระเงินหลายวิธี อาทิเช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่าน Qrcode เป็นต้น	1	-1	1	0.33
5	ท่านตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากมีการแบ่งชำระค่าเบี้ยประกันได้	1	-1	1	0.33

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและคำถามทั่วไป

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน(SDGs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

โดยคำตอบที่ได้รับจากแบบสอบถามในครั้งนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอความอนุเคราะห์ร่วมตอบแบบสอบถาม ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุดารัตน์ กาหยี

ผู้วิจัย

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ( ) ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

ท่านเคยตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือไม่

1.1) ☐ เคย 1.2) ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

คำถามทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ( ) ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

1. ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทางช่องทางใด (ช่องทางล่าสุด และตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)
   - 1.1. ☐ บนช่องทางออนไลน์โดยตรงของบริษัทประกันภัย เช่น เว็บไซต์บริษัทประกันภัย และแอปพลิเคชั่น เป็นต้น
   - 1.2. ☐ บนเว็บไซต์, แอปพลิเคชั่นของโบรกเกอร์ประกันภัย เช่น FIN Insurance, TQM, รู้ใจ.com เป็นต้น
   - 1.3. ☐ บนแอปพลิเคชั่นของธนาคาร
   - 1.4. ☐ อื่นๆ.....(โปรดระบุ)
2. บริษัทประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ (ล่าสุด และตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)
   - 2.1 ☐ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)
   - 2.2 ☐ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน)
   - 2.3 ☐ บริษัท ทิพยะประกันภัย จำกัด (มหาชน)
   - 2.4 ☐ บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน)
   - 2.5 ☐ บริษัท คุ้มภัยโตเกียวมารีนประกันภัย จำกัด (มหาชน)
   - 2.6 ☐ บริษัท อลิอันซ์อยุธยาประกันภัย จำกัด (มหาชน)
   - 2.7 ☐ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)
   - 2.8 ☐ บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
   - 2.9 ☐ บริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน)

2.10 ☐ บริษัท อินทรประกันภัย จำกัด (มหาชน)
2.11 ☐ บริษัท แอกซ่าประกันภัย จำกัด (มหาชน)
2.12 ☐ บริษัท แอลเอ็มจีประกันภัย จำกัด (มหาชน)
2.13 ☐ อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเห็นของท่านตามเกณฑ์ต่อไปนี้

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อประกันภัยควรมีตัวเลือกรูปแบบกรมธรรม์และบริษัทประกันที่หลากหลายให้เลือกซื้อ					
2.	ประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อควรมีกรมธรรม์ประกันแบบพิเศษ ต่างจากประกันภัยออฟไลน์					
3.	บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรมีการแสดงรายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์และความคุ้มครองไว้อย่างชัดเจน					

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
4.	บริษัทประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรมีศูนย์บริการและอู่ในเครือ ที่ได้มาตรฐานการซ่อมทั่วทั้งประเทศ					
5.	บริษัทประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านเลือกควรมีบริการเสริมเพิ่มเติมจากความคุ้มครองในกรมธรรม์ เช่น บริการช่วยเหลือฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง, รถทดแทนระหว่างซ่อม เป็นต้น					
ปัจจัยด้านราคา (Price)						
6.	ประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีค่าเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับเงื่อนไขความคุ้มครองและการบริการ					
7.	บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้ควรมีการเสนอค่าเบี้ยประกันที่แตกต่างกัน					
8.	บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้สามารถเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันและความคุ้มครองของแต่ละบริษัทประกันได้ง่ายและสะดวก					

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านราคา (Price)						
9.	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้ควรมีการแสดงราคาค่าเบี้ยประกันอย่างชัดเจน					
10.	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้ควรมีตัวเลือกที่สามารถเพิ่มหรือลดราคาและความคุ้มครองได้					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
11.	ท่านสามารถเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอพพลิเคชั่น เป็นต้น					
12.	ช่องทางการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้ควรมีความน่าเชื่อถือสูง เช่น การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เป็นต้น					
13.	ท่านสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ง่าย สะดวก และไม่ซับซ้อน					
14.	ท่านสามารถเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ตลอดทุกที่ทุกเวลา และไม่ต้องรอคิว					

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
15.	ท่านเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาที่เกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีให้เห็นอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับบริการบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน การโฆษณาเกี่ยวกับค่าเบี้ยประกัน เป็นต้น					
16.	บริษัทประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ส่วนใหญ่ ควรมีส่วนลด โปรโมชั่น เมื่อซื้อประกันภัยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ของแถมบัตรเติมน้ำมัน บัตรกำนัลจากห้างสรรพสินค้า เป็นต้น					
17.	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้มีการออกนโยบายในการแบ่งชำระเงินค่าเบี้ยประกัน เช่น การผ่อนไม่มีดอกเบี้ย					
18.	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้ควรมีระบบการแจ้งเตือนต่ออายุประกันภัยโดยหลีกเลี่ยงช่องทางการโทร เพื่อลดการรบกวนต่อผู้ใช้งาน					
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)						

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
19.	แพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีการเสนอข้อมูลในการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าให้ปลอดภัย เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เป็นต้น					
20.	แพลตฟอร์มออนไลน์ ควรมีการชี้แจงนโยบายส่วนตัวให้ผู้ใช้งานทราบอย่างชัดเจน					
21.	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้ควรมีการยืนยันตัวตนทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ					
22.	แพลตฟอร์มออนไลน์ไม่มีนโยบายในการส่งต่อหรือโอนข้อมูลของผู้ใช้งานไปยังองค์กรอื่นๆ					
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalzation)						
23.	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้ควรมีช่องทาง Live Chat เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสอบถามและขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่					
24.	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้มักจะมีช่องทาง Q&A เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถศึกษาข้อมูลเบื้องต้นได้					

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
25.	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้มีระบบสมาชิก เช่น การเก็บข้อมูลกรมธรรม์ประกันภัย					
26.	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้สามารถเช็ครายละเอียดการเข้าทำธุรกรรมย้อนหลังได้ตลอดเวลา					

ส่วนที่ 2 การบริโภคที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

2.1 ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อม						
1.	ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น กระเป๋าผ้า ขวดน้ำที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้					
2.	ท่านมีความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น การไม่ปล่อยแก๊สเรือนกระจก การไม่ทิ้งขยะลงสู่แม่น้ำ เป็นต้น					
3.	ท่านตระหนักว่าสินค้าและบริการสามารถนำไปใช้ซ้ำได้ หรือให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม					

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของบุคคล ด้านเศรษฐกิจ						
4.	เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ท่านมักจะศึกษาข้อมูลและพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดรอบคอบ					
5.	ท่านมักจะใตร่ตรองคุณภาพสินค้าและการบริการกับราคาก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ					
ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของบุคคล ด้านสังคม						
6.	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทที่มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี เช่น เป็นบริษัทที่มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เป็นต้น					
7.	ท่านมักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ที่มีส่วนร่วมมาจากชุมชน เช่น การนำวัตถุดิบจากท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ สินค้าที่ผลิตมาจากกลุ่มแม่บ้านประจำท้องถิ่น เป็นต้น					
8.	ท่านมักตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากบริษัทที่มีการร่วมบริจาครายได้ส่วนหนึ่งให้แก่ชุมชน หรือกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง เช่น การบริจาคทุนการศึกษาให้แก่เด็กไร้บ้าน เป็นต้น					

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม						
9.	ท่านมักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ที่มาจากองค์กรที่พยายามลดกระบวนการทำงานบางขั้นตอนที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การงดจ่ายกรมธรรม์ในรูปแบบกระดาษ					
10.	ท่านมักเลือกสินค้าหรือบริการ จากองค์กรที่มีการรักษาสิ่งแวดล้อม และมีนโยบายในการลดผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์ให้องค์กรใช้สินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เป็นต้น					
ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กร ด้านเศรษฐกิจ						
11.	ท่านมักเลือกสินค้าหรือบริการ จากองค์กรที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับเทรนด์การรักษ์โลก เช่น การออกแบบกรมธรรม์สำหรับรถไฟฟ้า EV					
12.	ท่านมักเลือกสินค้าหรือบริการ จากองค์กรมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ การบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐานสากล และรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย					

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กร ด้านสังคม						
13.	ท่านมักให้ความสนใจสินค้าหรือบริการจากองค์กรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม					
14.	ท่านมักตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรมีการจัดกิจกรรมร่วมรณรงค์ในระดับท้องถิ่น เช่น การออกมาเป็นแกนนำในการเก็บขยะตามชายทะเล เป็นต้น					
15.	ท่านมักให้ความสนใจสินค้าหรือบริการจากองค์กรมีส่วนร่วมในการสร้างโอกาสและคุณภาพชีวิตของคนในสังคม					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
การรับรู้ปัญหา						
1.	จากวิถีการดำเนินชีวิตของท่าน การเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ถือเป็นเรื่องที่สะดวกและเข้าถึงง่าย					

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
2.	ท่านคิดว่าประกันภัยรถยนต์ถือเป็นเรื่องที่จำเป็นเมื่อท่านต้องการเดินทาง การซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จึงเป็นวิธีที่ทำได้ทันทีและรวดเร็ว					
การค้นหาข้อมูล						
3.	ท่านได้ค้นหาข้อมูล โดยเปรียบเทียบรูปแบบกรมธรรม์และบริษัทประกันภัยด้วยตนเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์					
4.	การประชาสัมพันธ์และโฆษณาเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์					
5.	รีวิวจากผู้ที่เคยซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์					
การประเมินทางเลือก						
6.	ท่านได้พิจารณาเปรียบเทียบบริษัทประกันภัยและความคุ้มครองของรูปแบบกรมธรรม์ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของตนเอง					
7.	โปรโมชั่นและเงื่อนไขการชำระเงินค่าเบี้ยประกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
	ประกันรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์					
8.	ท่านพิจารณาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ					
การตัดสินใจซื้อ						
9.	ความเชื่อมั่นและความปลอดภัยของแพลตฟอร์มออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์					
10.	การแสดงรายละเอียดความคุ้มครองอย่างชัดเจนของประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
11.	ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การบริการ การดูแลให้ข้อมูลหลังการขาย					
12.	หลังจากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของท่านแล้ว ท่านจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วยเช่นกัน					

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
13.	หากมีการต่ออายุประกันภัยในปีต่อไป ท่านยังจะซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์					