

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

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

ศุदारัตน์ กาทยี Sudarat Kayee¹

อรญา สุวรรณโณ Oraya Suwanno²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ใช้สถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าแจกแจงความถี่ (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกันภัยรถยนต์ แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

A Study of The Online Marketing mix factors Affecting Decision to Purchase Voluntary Motor Insurance via Online Platform aimed to study online marketing mix factors affecting decision to purchase voluntary motor Insurance via online platform. This quantitative research had a sample of 380 people by collect data from customer who have purchased voluntary motor insurance via online platforms at least once. Research instrument is online

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : 6410512061@psu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: orraya.s@psu.ac.th

Questionnaire. Online marketing mix factors affecting decision to purchase voluntary motor Insurance via online platform as Place, Personalization and Privacy.

Keywords: Online Marketing Mix Factors, Motor Insurance, Online Platform

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม เทคโนโลยีถูกพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่ทันสมัย นวัตกรรมใหม่ๆ ที่ส่งเสริมภาคอุตสาหกรรม การทำธุรกรรมทางการเงินที่สะดวกมากขึ้น หรือการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จากรายงาน Digital 2022 Overview (2022) ได้กล่าวว่า ประเทศไทยมีอัตราส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 77.8% ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 34 ของโลก และเติบโตขึ้นจากปี 2021 ที่มีอัตราส่วนอยู่ที่ 69.5% จะเห็นได้ว่าคนไทยมีการใช้เทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้พฤติกรรม การดำรงชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปด้วย

นอกจากนั้นช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ทุกอุตสาหกรรมต่างนำเทคโนโลยีมาใช้และหาทางปรับตัวเข้าสู่วิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ผู้ประกอบการและนักธุรกิจต่างหันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น อาทิเช่น แอปพลิเคชัน ได้แก่ Shopee Lazada หรือช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook Instagram Twitter เป็นต้น ไม่ต่างกับผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้ตลาดการค้าทางพาณิชย์ (E-commerce) เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (ชัยวุฒิ ธนาคมานสรณ์, 2564) จากรายงาน Digital 2022 Global Overview (2022) ยังได้มีการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกพบว่า คนไทยมีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยมีค่าเฉลี่ย 68.3 % ขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 58.45% ส่งผลให้ผู้ประกอบการและนักธุรกิจต่างปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยหันไปขายสินค้าและบริการบนออนไลน์มากขึ้น โดยการนำแพลตฟอร์มออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีศักยภาพ (นิตยสารแบรนด์เอยจ, 2561)

สำหรับประกันภัยรถยนต์ ถือเป็นธุรกิจบริการด้านการเงิน ที่ออกแบบมาเพื่อคุ้มครองรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย ตามประเภทความคุ้มครองที่ผู้เอาประกันภัยตกลงทำ ส่งผลให้การทำประกันภัยรถยนต์มีความสำคัญต่อเจ้าของและผู้ครอบครองรถยนต์อย่างมาก เพื่อกระจายความเสี่ยงจากเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2563) ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ถือเป็นธุรกิจประกันภัยชนิดหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ถาวร สถิตวิวัฒน์, 2556) มีการแข่งขันสูงขึ้นและมีหลากหลายช่องทางในการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ให้แก่ผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้หลายบริษัทต่างก็คิดหาช่องทางในการจัดจำหน่าย ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวก และเหมาะสมกับ

สภาพปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิต นั่นคือการขายประกันภัยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

รายงานจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และกระทรวงดิจิทัล ในปี 2563 แสดงไว้ว่าหลายธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องบน E-commerce ได้แก่ การค้าปลีกและค้าส่ง ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร การบริการอื่นๆ ศิลปะความบันเทิงและนันทนาการ นอกจากนี้ยังมีอุตสาหกรรมการประกันภัยที่มีตัวเลขการเติบโตสูงถึง 250.08% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) เห็นได้ว่าการเปลี่ยนถ่ายของผู้บริโภคแบบดั้งเดิมมาเป็นผู้บริโภคที่เป็นดิจิทัลมากขึ้น (วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร, 2561) ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการคือ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการรายอื่นได้ง่าย ทำให้จำนวนคู่แข่งมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปคิดวิเคราะห์แผนการตลาด และเพื่อพัฒนาให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ หาความแตกต่างให้แก่การบริการ รวมไปถึงการนำเสนอการขายให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบการตลาดในรูปแบบใหม่ ซึ่งในแต่ละส่วนมีความเกี่ยวเนื่องและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ โดยประกอบไปด้วย 6P's (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, 2550)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ต้องนำเสนอให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์จะมีความแตกต่างจากการขายสินค้าแบบหน้าร้านคือ ลูกค้าจะไม่ทราบเลยว่าสินค้าตามภาพหรือการบรรยายจะเป็นเหมือนกับที่คาดหวังไว้หรือไม่ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน ถึงแม้จะมีหลายร้านที่ขายสินค้าเหมือนกัน แต่

ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่มีตราสินค้าที่มีความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพมากกว่า โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่จับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางโดยประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ต้องใช้ในการขับเคลื่อนสินค้าและบริการ จากองค์กรไปสู่ตลาด การจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรืออีกส่วนหนึ่งคือการกระจายสินค้า ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือเครื่องมือการสื่อสารที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ตราสินค้าบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ การเตือนความจำ การแจ้งข่าวสารหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ การหาข้อมูล สร้างจุดสนใจในเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก และตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด และเกิดความต้องการซื้อ

5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่สุด อำนวยความสะดวก และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เช่น การส่งข้อมูลข่าวสาร การแจ้งโปรโมชั่นของสินค้าและบริการ เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) สิ่งที่ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจจำเป็นต้องรักษาความลับของลูกค้า โดยไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต โดยข้อมูลเหล่านั้นไม่ได้หมายถึงเพียงข้อมูลส่วนตัว เช่น เลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลทั่วไปอื่นๆ เช่น เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างระบบความปลอดภัยให้มีความน่าเชื่อถือ ให้ลูกค้ามั่นใจว่าข้อมูลเหล่านั้นจะไม่ถูกโจรกรรมไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการใดๆ นั้น จะต้องมีการบวนการในการเลือกหนึ่งทางเลือกจากทางเลือกต่างๆ ซึ่งการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อถือเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการและธุรกิจจำเป็นต้องทำความเข้าใจในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปสู่การผลิตสินค้าและบริการ การวางแผนการตลาด เป็นต้น โดยประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560) ได้อธิบายดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและสิ่งที่มากระตุ้นภายในจิตใจและความรู้สึกให้เกิดความต้องการขึ้น โดยความ

ต้องการอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น สามารถจำแนกได้ 2 สิ่ง คือสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอกเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากสภาพภายนอก ได้แก่ การดูโฆษณา การติดสินค้าที่เป็นที่นิยม เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า เพื่อนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ รับรู้ถึงปัญหา นำผู้บริโภคไปสู่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็น ราคา คุณลักษณะ สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ นับได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแหล่งข้อมูลแบ่งได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal Sources) แหล่งการค้า (Commercial Source) แหล่งสาธารณะ (Public Source) และแหล่งทดลอง (Experimental Source)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากได้รับข่าวสาร ผู้บริโภคจะนำข้อมูลไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยกำหนดความต้องการของตนเองโดยพิจารณาข้อมูลเหล่านั้น เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ราคา คุณสมบัติของสินค้าและบริการ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ไม่ว่าจะเป็น ความเชื่อต่อตราชื่อและเรื่องของคนคิด เข้ามาเกี่ยวเนื่องในการตัดสินใจด้วย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผ่านกระบวนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคได้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ จะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ผ่านเกณฑ์ที่ผู้บริโภคตั้งใจไว้ และเกิดการตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ประการ ได้แก่ ตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision) ตัดสินใจเลือกผู้ขายหรือร้านค้า (Vendor Decision) ตัดสินใจด้านปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) ตัดสินใจด้านเวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และตัดสินใจวิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าและบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภคสามารถวัดระดับความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่ได้ใช้แล้ว ผู้บริโภคจะได้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองต่อความต้องการของตนหรือไม่ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมาก ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในคราวต่อไปอีกด้วย

ประกันภัยรถยนต์

การประกันภัยรถยนต์ คือการประกันภัยเพื่อคุ้มครองความสูญเสียหรือเสียหายอันเกิดจากการใช้รถ ซึ่งได้แก่ ความสูญเสียหรือเสียหายที่เกิดแก่รถยนต์ ได้แก่ ความเสียหาย บุบสลาย หรือสูญหายของตัวรถยนต์ นอกจากนี้ความสูญเสียหรือเสียหายที่รถยนต์ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์ (สมาคมประกันวินาศภัยไทย, 2563)

ประกันภัยรถยนต์แบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ประกันภัยภาคบังคับ (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2536)

ณัฐกฤตา ปานเพชร (2559) กล่าวว่า การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ หรือ พ.ร.บ หมายถึง การประกันภัยประเภทที่กฎหมายบังคับให้เจ้าของรถซึ่งเป็นผู้ใช้หรือมีรถไว้เพื่อใช้ จำเป็นต้องจัดให้มีการประกันที่คุ้มครองความเสียหายสำหรับผู้ประสบภัยทางรถ โดยประกันกับบริษัทตามกฎหมายว่าด้วยการประกันวินาศภัย ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการประเภทการประกันภัย โดยรัฐบาลมีเจตจำนงเพื่อให้เกิดความคุ้มครองแก่ชีวิตและร่างกายของประชาชนที่ประสบภัยเป็นสำคัญ

2. ประกันภัยภาคสมัครใจ

อรวรรณ ธรรมาวุฒิกุล (2562) ได้กล่าวว่า ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ ประกันภัยที่กฎหมายไม่ได้บังคับให้รถทุกคันต้องมีประกันภัยชนิดนี้ ประกันภัยภาคสมัครใจจะจัดทำหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเจ้าของรถหรือคนใช้รถพิจารณา โดยสามารถทำเพิ่มเติมจากประกันภัยภาคบังคับ โดยเจ้าของรถสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองได้ตามความพึงพอใจ เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้รถ

ประเภทของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แบ่งความคุ้มครองได้ 5 ประเภท ดังนี้ (จรัสลักษณ์ อุทรัพย์, 2558)

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

ประเภท 2 ให้ความคุ้มครองเฉพาะภัย เช่น ไฟไหม้ และรถสูญหาย นอกจากนี้ยังรับผิดชอบค่าเสียหายที่เกิดต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินบุคคลภายนอก ผู้โดยสาร แต่ไม่รวมความเสียหายที่เกิดขึ้นจากตัวรถ

ประเภท 3 ให้ความคุ้มครองเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอกเท่านั้น แต่ยังมีความรับผิดที่เกิดขึ้นต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ผู้โดยสาร แต่ไม่รวมความเสียหายกับรถยนต์คันที่เอาประกันภัย

ประเภท 4 ให้ความคุ้มครองเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

ประเภท 5 ให้ความคุ้มครองในส่วนทรัพย์สินของผู้เอาประกัน เฉพาะกรณีที่เกิดรถชน โดยมีคู่กรณีเท่านั้น และยังรับผิดชอบต่อความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินบุคคลภายนอก ผู้โดยสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตภา ธัญญรัตน์วานิช (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 ให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ สามารถทำได้สะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้ขายมากกว่าช่องทางอื่น และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสามารถตรวจเช็คสถานะในการสั่งซื้อได้ดีกว่าช่องทางอื่น

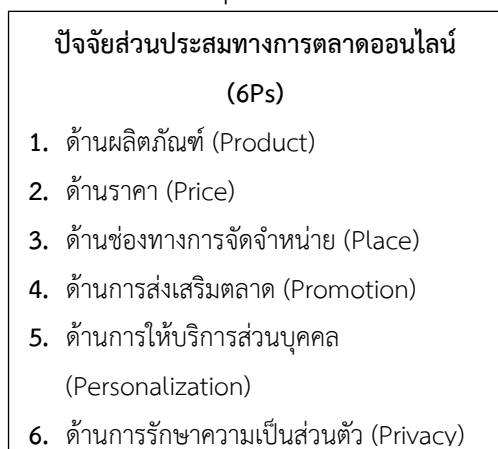
ณัฐวดี เกษสมบุรณ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 387 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านทางออนไลน์ พบว่า ประสิทธิภาพการใช้รถยนต์ และเหตุผลในการทำประกันภัยรถยนต์เนื่องจากต้องการความคุ้มครองที่เพิ่มเติมจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยทางรถ (คปภ.) ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

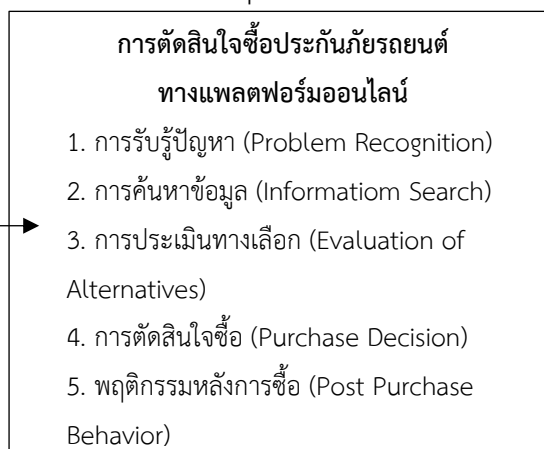
การศึกษานี้ ใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Taro Yamane จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 380 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการส่งแบบสอบถามแบบส่งตอบออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถนำมาประกอบการพิจารณาได้ดังนี้

ตารางที่ 1

แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Mean	Standard Deviation	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.40	มาก
2. ด้านราคา	4.13	0.41	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.42	0.59	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	0.42	มาก
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.40	0.68	มากที่สุด
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.37	0.40	มากที่สุด
รวม	4.31	0.26	มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D.= 0.26) และเมื่อจำแนกรายด้าน เห็นได้ว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D. = 0.59) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.68)

และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.40) และระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.40) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.41) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.42)

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	Mean	Standard Deviation	ระดับความสำคัญ
1. การรับรู้ปัญหา	4.52	0.39	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	4.47	0.43	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.51	0.49	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.46	0.54	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.34	0.48	มากที่สุด
รวม	4.46	0.54	มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D.= 0.54) และเมื่อจำแนกรายด้าน เห็นได้ว่าระดับความคิดเห็นในทุกกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (S.D. = 0.39) ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (S.D. = 0.49) ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (S.D. = 0.43) ด้านการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D. = 0.54) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 3

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 3 พบว่าปัจจัยส่วนทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.001) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Sig = 0.001) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Sig = 0.001) มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน สามารถทำการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.724 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ร้อยละ 52.5 มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว เท่ากับ 0.517

ตารางที่ 4

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

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้ที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยให้ความสำคัญเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีความน่าเชื่อถือสูง เช่น การแสดงใบ

อนุญาตตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัยที่ได้รับรองจากคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมั่นใจและรู้สึกไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ให้ความสำคัญเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีการเสนอข้อมูลในการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าให้ปลอดภัย เนื่องจากข้อมูลของลูกค้าคือสิ่งที่สำคัญ รวมไปถึงการมีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเข้ามาสนับสนุน และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ให้ความสำคัญเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้มีระบบสมาชิก เพื่อเก็บข้อมูลกรมธรรม์ประกันภัยและเปิดใช้งานได้สะดวก รวมไปถึงการเก็บข้อมูลวันคุ้มครองและวันหมดอายุประกันภัยให้แก่สมาชิกอีกด้วย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ัญญรัตน์วานิช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี เกษสมบุรณ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยให้ความเห็นว่าเว็บไซต์จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนสำคัญมากขึ้น สำหรับธุรกิจประกันภัยที่มีการนำช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์มาประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการขายประกันภัย ในด้านของผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีให้เลือกหลากหลาย สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากการเก็บรักษาข้อมูลของผู้บริโภคมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อป้องกันและรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ตามนโยบายของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลผู้บริโภค และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากการใช้งานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นการใช้งานของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์เพียงลำพัง การเพิ่มช่องทางการติดต่อสอบถามเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถหาคำตอบในสิ่งนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ตัวแทน นายหน้า หรือบริษัทประกันภัยรถยนต์ นำผลการศึกษาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไปใช้ให้ตรงกับความต้องการ

ของลูกค้า จะทำให้การทำงานมีระบบมากขึ้นและยังมีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อาจเนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์นี้ไม่แตกต่างจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ทางออฟไลน์

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ ตัวแทนนายหน้าประกันภัยรถยนต์ และบริษัทประกันภัยรถยนต์ ควรวางแผนการดำเนินธุรกิจในเรื่องการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคใหม่ คือการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ และควรออกแบบการใช้งานของแพลตฟอร์มให้เข้าถึงง่าย ใช้งานสะดวก และสร้างลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เกี่ยวกับการบริการในการจัดจำหน่าย อาทิเช่น การเสนอบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่หลากหลาย สามารถปรับค่าเบี้ยประกันหรือทุนประกันให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้ เป็นต้น อีกทั้งการให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน เช่น การรักษาข้อมูลโดยเก็บไว้เป็นความลับ หรือแจ้งนโยบายการรักษาความ เป็นส่วนตัวให้ทราบก่อน เป็นต้น รวมไปถึงการให้บริการส่วนบุคคล เช่น การให้บริการ Live Chat เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจและการบริการให้แก่ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก

เอกสารอ้างอิง

- จิตภาภา ธัญญรัตน์วานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี [วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา]. สืบค้น 30 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/257848>
- ชัยวุฒิ ธนาคนานสรณ์. (2564). ข่าวประชาสัมพันธ์ E-Commerce. สืบค้น 18 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>
- ณัฐกฤตา ปานเพชร. (2559). การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร [วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ]. สืบค้น 20 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/download/177527/126420/505380>
- ณัฐวดี เกษสมบุรณ์ (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์. สืบค้น 25 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6104010134_11917_12376.pdf
- ถาวร สถิติวิวัฒน์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการประกันภัยบริษัทโตเกียวมารีนศรีเมือง

- ประกันภัย จำกัด สาขาขอนแก่น. สืบค้น 6 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/177527>
- นิตยสารแบรนด์เอจ. (2561). *วันที่เอไอเอส สวมบท Digital Platform for Thailand*. เข้าถึงเมื่อ 23
ธันวาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <http://www.brandage.com/article/3653/AIS-Digital-Platformfor-Thailand>
- วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่าน
ช่องทางออนไลน์* [วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. สืบค้น 15 สิงหาคม 2565.
เข้าถึงได้จาก
<http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018>
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สมาคมประกันวินาศภัยไทย. (2563). *การประกันภัยรถยนต์*. สืบค้น 19 สิงหาคม 2565 เข้าถึงได้จาก
<https://www.tgia.org/insurance/motor>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2563). *การประกันภัยรถภาค
สมัครใจ*. สืบค้น 20 กันยายน 2565. เข้าได้จาก
<https://www.oic.or.th/th/education/insurance/vehicle/voluntary>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *Value of e-Commerce Survey 2021: ประตูลู่
ทางรอดธุรกิจไทย*. สืบค้น 18 ตุลาคม 2565. สืบค้นจาก
<https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- อรรวรรณ ธรรมาวุฒิกุล. (2562). *พ.ร.บ. และประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่างกันอย่างไร*. สืบค้น 30
ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://724.co.th/>
- Digital 2022 Overview (2022). *Digital 2022: Thailand*. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2565. เข้าถึงได้จาก
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>