ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

Factors affecting the decision to purchase car insurance through online channels of the population in Bangkok Metropolitan Area

พรสุดา บุญส่ง

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pornsuda Boonsong

6514193104@rumail.ru.ac.th

M.B.A for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยการหาค่า $\bar{x}$ และค่า SD. ใช้สถิติ t-test และ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ และ การวิเคราะห์ Cross-tabulation เพื่อสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ประเภทของประกันภัยรถยนต์ที่ซื้อคือ พรบ.และประกันภัยรถยนต์ประเภท

1 ผลการการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้พบว่า ปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล แตกต่างกัน ซึ่งบริษัทประกันภัยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปออกแบบเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ที่มีความหลากหลาย และสามารถปรับแต่งตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าและช่วยเพิ่มโอกาสทางการเข่งขัน เช่นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ : ประกันภัยรถยนต์, ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Abstract

This study aims to (1) compare demographic factors with consumers' decisions to purchase online car insurance in Bangkok and its metropolitan areas and (2) examine the marketing mix factors influencing these decisions. Data were collected through an online questionnaire from 425 respondents using a convenience sampling method. Descriptive statistics, including frequency distribution and percentages, were used to analyze demographic factors, while the mean ($\bar{x}$) and standard deviation (SD) were used for analyzing marketing mix factors. Hypothesis testing was conducted using t-tests and ANOVA for demographic factors, and cross-tabulation analysis was applied to examine variable relationships.

The findings indicate that most respondents were male, aged 41–50 years, held a bachelor's degree, worked in private companies, and had an average monthly income of 25,001 THB. or more. The most purchased types of car insurance were Compulsory Motor Insurance and First Class Insurance.

Hypothesis testing showed that gender did not significantly affect purchasing decisions, while age, education level, occupation, and monthly income had a statistically significant impact at the 0.05 level. Additionally, marketing mix (7P's) factors product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence significantly influenced purchasing decisions at the 0.05 level.

The results suggest that demographic factors influence consumers' online car insurance purchasing decisions differently. Insurance companies can leverage these insights to develop diverse insurance products tailored to specific customer needs and implement targeted marketing strategies to enhance their competitiveness.

Keywords: Car Insurance, Marketing Mix, Purchase Decision, Demographic factors

บทนำ

ธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการประกันภัยที่มีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจของทุกประเทศ โดยให้ความคุ้มครองต่อความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ ภัยธรรมชาติ การสูญเสียทรัพย์สิน หรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน การประกันวินาศภัยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการประกันชีวิต เพราะให้ความคุ้มครองในกรณีของความเสียหายที่มีมูลค่าและกำหนดระยะเวลาคุ้มครองที่แน่นอน เช่น การประกันภัยรถยนต์ ประกันภัยบ้านเรือน และประกันภัยธุรกิจ การประกันภัยวินาศภัยมีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงทางการเงินและช่วยให้ผู้บริโภคและธุรกิจได้รับการคุ้มครองในกรณีที่เกิดความสูญเสียโดยไม่คาดคิด (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2563)

ประกันวินาศภัยในประเทศไทย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2566 ซึ่งเป็นปีที่เศรษฐกิจเริ่มมีการฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด 19 จากข้อมูลของ สมาคมประกันวินาศภัยไทย ได้ระบุว่าในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2566 ธุรกิจประกันวินาศภัยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 5.2% โดยการประกันภัยแต่ละประเภทมีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางที่ดี ซึ่งการเติบโตในครั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวและการขนส่ง (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย,2566) การเติบของธุรกิจประกันวินาศภัยมาจากเบี้ยประกันภัยรถยนต์ใหม่ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นผลมาจากเบี้ยประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้า ที่มีเบี้ยสูงกว่าประกันภัยรถยนต์ทั่วไปประมาณ 20 % ส่วนที่ส่งผลกระทบในแง่ลบต่อธุรกิจประกันวินาศภัยได้แก่ การปรันภัยทางทะเลและการขนส่งที่เกิดจากชะลอตัวของการส่งออก และการประกันสุขภาพที่ทำให้บริษัทรับประกันภัยต้องใช้ความระมัดระวังในการรับประกันมากขึ้น เนื่องจากสัญญาสุขภาพมาตรฐานใหม่มีเงื่อนไขห้ามยกเลิก

การต่ออายุกรมธรรม์ของลูกค้า ในขณะที่ความเสี่ยงของผู้เอาประกันมีเพิ่มสูงมากขึ้น จากโรคภัย และค่ารักษาพยาบาล (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2566)

ภาพที่ 1-1 : ภาพรวมการเติบโตของธุรกิจประกันวินาศภัยในปี 2566

ประเภทการประกันภัย	2562	2563	2564	2565	2566f
1. การประกันอัคคีภัย	10,118	10,167	10,355	9,868	10,000
% เปลี่ยนแปลง	-0.33	0.49	1.84	-4.70	1.0-1.5
2. การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง	5,469	5,289	6,317	7,002	6,500-6,800
% เปลี่ยนแปลง	-0.88	-3.28	19.43	10.83	(-3.0)-(-7.0)
3. การประกันภัยรถ	144,025	146,017	147,406	154,886	165,500-166,500
% เปลี่ยนแปลง	5.69	1.38	0.95	5.07	6.8-7.5
4. การประกันภัยเบ็ดเตล็ด	84,443	91,144	98,717	102,461	103,000-104,700
% เปลี่ยนแปลง	5.32	7.94	8.31	3.79	0.5-2.0
รวมการรับประกันภัยทุกประเภท	244,055	252,618	262,795	274,216	285,000-288,000
% เปลี่ยนแปลง	5.15	3.51	4.03	4.35	4.0-5.0

ที่มา : สำนักงาน คปภ. (รวบรวมโดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

หากพูดถึงการประกันวินาศภัย โดยเฉพาะการประกันภัยรถยนต์ ปัญหาที่ผู้เอาประกันภัยมักจะประสบคือ ค่าขาดประโยชน์จากการใช้รถ บริษัทผู้รับประกันจ่ายค่าซ่อมหรือค่าสินไหมทดแทนน้อยกว่าจำนวนที่ผู้เสียหายเรียกร้องเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ความล่าช้าในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนหรือการจัดส่งอะไหล่ล่าช้าทำให้การซ่อมรถล่าช้า อายุกรมธรรม์ขาดเมื่อประสบภัยผู้เอาประกันภัยมักถูกปฏิเสธการซ่อมจากอู่คู่สัญญา ผู้เอาประกันขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของประกันภัยรถยนต์และความคุ้มครอง ทำให้ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์เต็มที่ (MRG Online, 2559) นอกจากนี้ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ยังประสบกับปัญหาเกี่ยวกับอายุกรมธรรม์ขาด ทำให้เกิดปัญหาเมื่อประสบภัย อู่คู่สัญญาปฏิเสธการรับรถเข้าซ่อม เนื่องจากบริษัทที่รับประกันขาดสภาพคล่องทางการเงิน (BBC NEWS ไทย, 2567) นอกจากนี้ผู้เอาประกันภัยยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประภัยรถยนต์ เช่น ประกันภัยภาคบังคับคืออะไร คุ้มครองอะไรบ้าง ประกันภาคสมัครใจคืออะไร ตลอดจนถึง ความเข้าใจเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ประเภทต่าง ๆ (สุทธิวัฒน์ แสงคล้าย, 2567)

จากการที่ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น ตลอดจนยอดจำหน่ายรถไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นผลให้กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แต่ในขณะเดียวกันผู้เอาประกันภัยรถยนต์ก็ประสบกับปัญหาหลังเกิดเหตุ เช่นการได้รับการให้บริการที่ล่าช้าจากบริษัทผู้รับประกันภัย การชดใช้ ค่าสินไหมทดแทนน้อยกว่าจำนวนที่ผู้เสียหายเรียกร้อง การจ่ายค่าสินไหมทดแทนไม่เป็นไปตามเวลาที่กำหนด การถูกปฏิเสธการรับรถเข้าซ่อมจากอู่คู่สัญญา ตลอดจนปัญหาอายุกรมธรรม์ขาดทำให้เกิดปัญหาเมื่อประสบภัย ตลอดจนผู้เอาประกันบางส่วนยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการ

ทำประกันภัยรถยนต์ประเภทต่าง ๆ ทำให้ผู้เอาประกันภัยขาดประโยชน์ที่จะได้รับความคุ้มครองจากการทำประกันภัยรถยนต์อย่างเต็มที่ เนื่องจากขาดที่ปรึกษาเมื่อเกิดเหตุ เนื่องจากผู้เอาประกันไม่ทราบว่าจะติดต่อประสานงานกับใคร การติดต่อผ่านบริษัทประกันภัยโดยตรงอาจใช้เวลาในการติดต่อที่ล่าช้าไม่สามารถตอบคำถามได้ทันท่วงทีหรือตามต้องการ ซึ่งหากผู้เอาประกันภัยทำประกันผ่านนายหน้าหรือตัวแทนประกันภัยก็จะได้รับการช่วยเหลือที่รวดเร็วกว่าเนื่องจากมีความรู้จักกับตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย อีกทั้งตัวแทนนายหน้ายังสามารถประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทรับประกันภัยได้โดยตรงอีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์” เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจประกันภัยรถยนต์ จะมีช่องทางออนไลน์ให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการซื้อประกันภัยรถยนต์มากยิ่งขึ้น ซึ่งผลจากการทำวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้ทราบว่ามีปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์จะสามารถนำผลที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ ไปทำการวางกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล แตกต่างกัน

1.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มีขอบเขตในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตามคือ การ

ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดทฤษฎีของ Kotler & Keller, Schiffman & Kanuk, Blackwell, Miniard, & Engel ประกอบด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด และ การตัดสินใจซื้อ โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่สอดคล้อง และค้นคว้าข้อมูลในหัวข้อที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler (2016) ประชากรศาสตร์ (Demographics) หมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งรวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส ข้อมูลประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการวางแผนเชิงนโยบายและการตลาด เนื่องจากช่วยให้ผู้ประกอบการและนักวิจัยสามารถเข้าใจลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสังคม การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์มักถูกนำมาใช้ในหลากหลายสาขา เช่น การตลาด การพัฒนาเศรษฐกิจ และการวางแผนประชากร

Schiffman & Kanuk (2015) องค์ประกอบหลักของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ (Age) เพศ (Gender) รายได้ (Income) ระดับการศึกษา (Education) สถานภาพสมรส (Marital Status) และอาชีพ (Occupation) แต่ละองค์ประกอบมีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มประชากร ตัวอย่างเช่น กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ผู้สูงอายุมักให้ความสำคัญกับการบริการสุขภาพ ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นอาจสนใจในเรื่องเทคโนโลยีและความบันเทิงมากกว่า การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าและทำการตลาดได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

2. แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)

Kotler & Keller (2016) องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า 7 Ps ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), โปรโมชั่น (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process), และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สำหรับองค์กรหรือธุรกิจ การเข้าใจองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Blackwell, Miniard, & Engel (2006) องค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจซื้อมักถูกแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่พอใจหรือความต้องการ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเริ่มมองหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง

ระเบียบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) พื้นที่ในการวิจัยคือ จังหวัดกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อและคาดว่าจะซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 425 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากร นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยการหาค่า $\bar{X}$ และค่า SD. ใช้สถิติ t-test และ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ และ การวิเคราะห์ Cross-tabulation เพื่อสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 25,001 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อพรบ.ภาคบังคับและประกันภัยรถยนต์ประเภท 1

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 5.00, S.D. =0.286)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล สรุปได้ว่า ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.92, S.D. =0.282)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่า มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ กัญญาภัทร ไสวอมร (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จากัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี เพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ชายและผู้หญิงต่างเข้าถึงนวัตกรรมได้เท่า ๆ กัน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ(Schiffman & Kanuk, 2015) องค์ประกอบหลักของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ (Age) เพศ (Gender) รายได้ (Income) ระดับการศึกษา (Education) สถานภาพสมรส (Marital Status) และอาชีพ (Occupation) แต่ละองค์ประกอบมีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มประชากร ตัวอย่างเช่น กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ผู้สูงอายุมักให้ความสำคัญกับการบริการสุขภาพ ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นอาจสนใจในเรื่องเทคโนโลยีและความบันเทิงมากกว่า สอดคล้องกับกัญญาภัทร ไสวอมร (2563) สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็น ทัศนคติ การรับรู้แตกต่างกันไป

จากผลการศึกษาความสอดคล้องปัจจัยด้านประชากรศาตร์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอาจเป็นเพราะผู้บริโภครับรู้และเห็นถึงความสำคัญของการซื้อประกันภัยรถยนต์ที่มีจุดประสงค์เพื่อคุ้มครองความเสี่ยงภัยบนท้องถนน ผู้บริโภคจะพิจารณาจากข้อมูลที่สำคัญ เช่นเบี้ยประกันภัย ความคุ้มครอง เงื่อนไขและความน่าเชื่อถือของบริษัท มีความพร้อมในการตัดสินในซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้เท่า ๆ กัน ดังนั้นเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของ ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) แก่ลูกค้า โดยสินค้าที่ขายบนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ควรมีความหลากหลาย การระบุข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ต้องมีอย่างพอเพียง มีการจัดเรียงอย่างเหมาะสม ภาพสินค้าที่วางขายบนออนไลน์ต้องมีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม โดยผู้ค้าสามารถดำเนินการได้ทันที ไม่ยุ่งยากนัก ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิบูลย์ จงสา 2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้รถ Hybrid ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดชลบุรี ระบุว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถไฮบริดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการเทียบราคากับคุณภาพของรถไฮบริด รวมไปถึงราคาของอะไหล่ และสอดคล้องกับ วรรณศร จักษุรักษ์ (2563) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยด้านราคา จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาส่งผลเป็นบวกต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อัตราค่าเข้าชมการแข่งขัน ราคาของที่ระลึกที่จำหน่ายในงานมี รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังที่จัดการแข่งขันมีความเหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับทฤษฎีของ (Bowersox, Closs, & Cooper, 2010) การเลือกสถานที่ที่เหมาะสมมีผลต่อการเข้าถึงลูกค้าและการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ธุรกิจต้องพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านค้าออนไลน์ ร้านค้าปลีกหรือการจัดส่งโดยตรง ในด้านของการใช้งานของเว็บไซต์และแพลตฟอร์ม ผู้บริโภคต้องการระบบที่ใช้งานง่ายไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อนและสามารถทำการซื้อประกันภัยได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งการซื้อประกันผ่านช่องทางออนไลน์ควรมีความสะดวกและรองรับการทำรายการได้ตลอดเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ วรรณศร จักษุรักษ์ (2563) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเป็นบวกต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันมีความเหมาะสมและสถานที่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความความครอบคลุม มีการจัดกิจกรรมขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์และแจกของรางวัลจากผู้สนับสนุนภายในงาน แสดงให้เห็นว่านิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้มีการพิจารณาข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการมีส่วนร่วมในการแข่งขัน ด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการติดต่อ

เจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้สะดวก แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึง พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลให้บริการด้วยความเป็นมิตร และให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์เกสร เทพโสภา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขตสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ในขั้นตอนการรับรู้ความการค้นหาข้อมูลทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับขั้นตอนก่อนการซื้อได้ทำการหาข้อมูล ประเมินผู้ขายมีการตอบโต้สนทนากับลูกค้าผ่านทางแชทด้วยความสุภาพ มีความเอาใจใส่ให้การแนะนาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ดี ร้านค้ามีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยของลูกค้า และผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ รวมทั้ง ภายหลังการซื้อร้านค้ายังมีความใส่ใจลูกค้า ด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของเว็บไซต์มี แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความมั่นใจในการทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ดังนั้นจึงเน้นที่ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นครินทร์ ศักดิ์สูง (2565) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาเนื่องด้วยการซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต

จากผลการศึกษา ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ได้แก่ ความคุ้มครองแผนประกัน ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการซื้อที่สะดวก สิทธิพิเศษ การบริการของพนักงาน ความรวดเร็วในกระบวนการ และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้งานง่าย หากบริษัทประกันภัยสามารถพัฒนาในด้านเหล่านี้ได้ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ทำให้บริษัทประกันภัยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปออกแบบเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่มีความหลากหลายและสามารถปรับแต่งตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า จะช่วยให้เพิ่มโอกาสทางการเข่งขัน เช่น การกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

หากพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน อาจต้องใช้การส่งเสริมการขายที่ตรงตามลักษณะของแต่ละเพศ เช่น เพศชายอาจให้ความสำคัญกับความคุ้มครองในกรณีเกิดอุบัติเหตุสูง เพศหญิงอาจให้ความสำคัญกับบริการเสริม เช่น รถใช้ระหว่างซ่อม การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้เข้าถึงได้ง่ายเพิ่มการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประกันเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ตลอดจนออกแบบแผนประกันภัยรถยนต์ให้เหมาะสมกับอาชีพและรายได้ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล บริษัทประกันภัยสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ด้านราคา ประกันภัยแต่ละประเภทควรมีแพคเกจที่หลากหลายราคา เพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ที่มีความต้องการแตกต่างกัน เช่น ราคาประหยัดสำหรับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองพื้นฐานและราคาสูงสำหรับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองเพิ่มเติม มีระบบผ่อนชำระ หรือส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อประกันผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ส่วนลดเมื่อต่ออายุอัตโนมัติ ด้านช่องการจัดจำหน่าย มีการพัฒนาเว็บไซต์หรือแอพลิเคชั่นที่ใช้งานง่าย รองรับทุกอุปกรณ์ มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหรือพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ธนาคาร บริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์ และมีระบบติดตามสถานะการซื้อและแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือ อีเมล เพื่อให้ลูกค้าทราบความคืบหน้าของกรมธรรม์ หรือเตือนการต่ออายุกรมธรรม์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ทำการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Ads, Google Ads, เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกลุ่ม การรีวิวและคำแนะนำจากผู้ใช้จริง เพื่อสร้างความมั่นใจ ด้านบุคลากร มีการฝึกอบรมพนักงาน Call Center และ Online Chat Support ให้สามารถให้คำแนะนำที่ชัดเจนตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีทีมงานที่ให้คำปรึกษาแบบ Personalized เช่นการให้คำปรึกษาด้านประกันเพื่อช่วยลูกค้าเลือกแผนประกันภัยที่เหมาะสม มีขั้นตอนในการซื้อออนไลน์ง่ายและรวดเร็ว มีระบบออกกรมธรรม์อัตโนมัติให้ลูกค้าดาวน์โหลดเอกสารได้ทันทีหลังชำระเงิน และเพิ่มช่องทางการเคลมออนไลน์โดยให้ลูกค้าแจ้งเคลมได้โดยการถ่ายรูปหลักฐานส่งผ่านแอพพลิเคชั่น และติดตามสถานะการเคลมได้สะดวก ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาด้านประชากรศาสตร์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมและเปรียบเทียบ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันได้ และควรขยายขอบเขตไปยังการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ นอกจากนี้ ควรพิจารณาการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่อื่น หรือ ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการขายประกันภัยรถยนต์ผ่านตัวแทน และการขายผ่านออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการแข่งขันในตลาดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อ้างอิง

กัญญาภัทร ไสวอมร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี (วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ทิพย์เกสร เพชรโสภา (2564). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา

ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต). วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

นครินทร์ ศักดิ์สูง. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช็อปปี้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา (วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร

วิบูลย์ จงสา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้รถ Hybrid ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต). วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วรรณศร จักษุรักษ์. (2563). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต). วิทยาศาสตร์การกีฬามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2563). ธุรกิจประกันวินาศภัย. สืบค้น กันยายน 24, 2567 จาก https://shorturl.at/zrfvm.

สมาคมประกันวินาศภัย.(2567). การประกันภัยรถยนต์คืออะไร? สืบค้น กันยายน 24, 2567 https://www.tgia.org/insurance/motor

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer behavior. Cengage Learning.

Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2010). Supply chain logistics management. McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.