



## พฤติกรรมการณ์ซื้อ สภาพปัญหา แรงจูงใจ และความพึงพอใจ ต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์

**ปณัฐดา มงคลประภากร**

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

**ดร.ปริยา อาร์ทูวาเลีย**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 11 มีนาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 22 มีนาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 23 มีนาคม 2568

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการณ์ซื้อ สภาพปัญหา แรงจูงใจ และความพึงพอใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียวโดยศึกษากับประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าและบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นผู้ใช้รถยนต์ในเขตชลบุรี จำนวน 400 คน วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาและการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าสถิติ Chi-Square F-Test/One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท มีความสนใจที่จะเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด(มหาชน) โดยส่วนใหญ่เลือกประกันภัยชั้น 1 และผลทดสอบสมมติฐานพบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากบริษัท ไม่แตกต่างกัน 2.กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีสภาพปัญหาจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ผ่านทางออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน 3.กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อการเลือกซื้อประเภทประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน 4.กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ผ่านทางออนไลน์ โดยรวมที่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการณ์ซื้อ สภาพปัญหา แรงจูงใจ ความพึงพอใจ ประกันภัยรถยนต์ออนไลน์



## Purchasing Behavior, Problem Condition, Motivation and Satisfaction Towards Purchasing Online Motor Insurance

**Panatda mongkolprapakorn**

*Master's Degree Student, Faculty of Communication Arts,  
Sripatum University at Chonburi*

Received: 11 March 2025

Revised: 22 March 2025

Accepted: 23 March 2025

**Dr.Pariya Ahluwalia**

*Assistant Professor, Faculty of Communication Arts,  
Sripatum University at Chonburi*

### Abstract

The objective of this research was to study purchasing behavior, problem conditions, motivation, and satisfaction towards purchasing online motor insurance. With the growing popularity of online platforms, consumer preferences and decision-making processes in the digital insurance sector have become an important area of study. This research employed a quantitative approach using a survey method to collect data through a one-time measurement. The study focused on a population comprising customers and the general public who own and use cars in Chonburi Province, with a sample size of 400 respondents. The sampling methods consisted of purposive sampling, quota sampling, and accidental sampling to ensure a diverse and representative sample. The statistical methods used for data analysis were Chi-Square and F-Test/One-Way ANOVA.

The findings revealed that most respondents were female, aged between 31-40 years old, held a bachelor's degree, and were self-employed or engaged in trading. Their average monthly income ranged from 20,001 to 30,000 Baht. The majority of respondents expressed interest in purchasing online motor insurance from Muang Thai Insurance Public Company Limited, with first-class insurance coverage being the most preferred option due to its comprehensive protection. The study also found that respondents valued the convenience, ease of access, and competitive pricing of online motor insurance. However, some respondents reported concerns regarding claim processing, policy transparency, and the lack of direct communication with insurance agents and the hypothesis testing results showed that: 1. Respondents with different income levels did not exhibit significant differences in their choice of online motor insurance providers, 2. Respondents of different age groups experienced varying problem conditions when purchasing motor insurance online,



particularly regarding trust in online transactions and policy comprehension, 3. Respondents with different income levels did not show significant differences in their rational motivation for choosing a particular type of online motor insurance, suggesting that factors such as affordability and coverage benefits played a uniform role across income groups and, 4. Respondents of different age groups exhibited varying levels of satisfaction with purchasing motor insurance online, with younger consumers generally displaying higher satisfaction due to their familiarity with digital platforms, while older consumers expressed concerns regarding usability and service reliability.

**Keywords:** Purchasing Behavior, Problem Condition, Motivation, Satisfaction, Online Motor Insurance

## บทนำ (Introduction)

การซื้อขายประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากการซื้อออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเปรียบเทียบแผนประกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมสิทธิพิเศษต่างๆ ที่จูงใจผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ยังมีอุปสรรคสำคัญ เช่น ความไม่ชัดเจนของข้อมูล ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการหลังการขายที่ยังไม่ทั่วถึง ปัญหาด้านการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและความรู้ทางเทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยที่จำกัดการใช้งาน บริษัทประกันภัยจึงควรพัฒนาและปรับปรุงบริการในทุกด้าน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของตลาดประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ในอนาคตซึ่งพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นการจัดการ การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการให้บริการหลังการขายเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ปณิศา มีจินดา, 2553)

ประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ ปัญหาที่พบในการซื้อ แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจหลังการใช้บริการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ายังมีงานวิจัยที่กล่าวถึงประเด็นเหล่านี้อยู่ในระดับจำกัด และผลการศึกษาที่ยังไม่ค่อยได้มีการศึกษาถึงประเด็นดังกล่าวข้างต้นที่กล่าวมา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการมุ่งเน้นศึกษาประเด็นที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อ สภาพ ปัญหา แรงจูงใจ และความพึงพอใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปช่วยกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด และการสร้างแบรนด์ ของผลิตภัณฑ์ประเภท ประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ อีกทั้งนำไปกำหนดแผนงานการดูแลลูกค้าเพื่อให้ ประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ สามารถให้บริการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพื่อเป็นการหาแนวทางในการสร้างแรงจูงใจ และความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการได้เป็นอย่างดีก่อให้เกิดความสุขหากความต้องการได้รับการตอบสนองอย่างพอใจ ก่อให้เกิดสภาพอารมณ์ตามความรู้สึกด้านบวกพึงพอใจในสินค้า (หทัยกาญจน์ คงด้วง, 2544)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่มีสภาพปัญหาจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แรงจูงใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน



## การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย (Literature Review and Conceptual Framework and Research Hypothesis)

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2557, หน้า 48-52) กล่าวว่า การทำความเข้าใจผู้รับสารต้องคำนึงถึงคุณสมบัติเฉพาะตัว ซึ่งส่งผลต่อการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ การจัดกลุ่มผู้รับสารตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ หรือการศึกษา ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาลักษณะเฉพาะตัว เช่น เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับสารและการตัดสินใจซื้อ การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามข้อมูลประชากรศาสตร์ช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวยังสะท้อนถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการวางแผนการตลาดอย่างเป็นระบบ

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 10) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, หน้า 193-194) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นการศึกษาลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้ผู้ผลิตสามารถวางแผนการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจได้ โดยอาศัยหลัก 6Ws และ 1H ได้แก่ Who, What, Why, When, Where และ How

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา โดยคอตเลอร์ได้นำเสนอ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสม
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เปรียบเทียบคุณสมบัติเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งานการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพปัญหา**

จุฑามาศ สารีปา (2563, หน้า 16-18) แบ่งปัญหาออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัญหาที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนซึ่งมีโครงสร้างแก้ไขได้ตามกระบวนการที่ชัดเจน และปัญหาที่ไม่ชัดเจนซึ่งมักเกิดในชีวิตประจำวัน ต้องใช้การวิเคราะห์เชิงลึก ทดลองวิธีใหม่ๆ หุุดพักเมื่อเจออุปสรรค และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเพื่อหาแนวทางแก้ไข

นิธิธร ทรัพย์อัคร (2560, หน้า 6-11) ระบุว่าปัญหาในองค์กรมักเกิดจากความขัดแย้งระหว่างบุคคลหรือวิธีการทำงาน เช่น การขาดความร่วมมือ ความไร้ประสิทธิภาพ และภาวะผู้นำที่ไม่ดี การแก้ปัญหาคือการลดความขัดแย้งและส่งเสริมความร่วมมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ฐิติธนา ไตรสิทธิ์ และคณะ (2561, หน้า 687-695) อธิบายว่าปัญหาคืออุปสรรคหรือความท้าทายที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมาย และสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ปัญหาทั่วไปที่แก้ไขได้ง่ายด้วยแบบจำลอง ปัญหาทั่วไปแต่เฉพาะสถานการณ์ที่ต้องวิเคราะห์เพิ่มเติม และปัญหาเฉพาะกิจที่ต้องการการวิเคราะห์เชิงลึกและอาจไม่เกิดขึ้นซ้ำอีก

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ**

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 149) อธิบายว่าสิ่งจูงใจเกิดจากความต้องการที่ถูกกระตุ้นจนรุนแรงพอที่จะผลักดันให้บุคคลแสวงหาความพึงพอใจ เช่น ความต้องการการยอมรับหรือการมีส่วนร่วมร่วมกับผู้อื่น ซึ่งช่วยลดความตึงเครียดและสร้างความสมดุลให้กับจิตใจ

ฉัฐอำไพ ธงชัย (2560, หน้า 79) อธิบายว่าแรงจูงใจในการซื้อ มี 2 แบบ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ เช่น การซื้อตามดาราดัง ต้องการความโดดเด่น หรือการยอมรับ และ แรงจูงใจด้านเหตุผล เช่น การพิจารณาความคุ้มค่า ประสิทธิภาพ และคุณภาพของสินค้าเพื่อประโยชน์สูงสุด

Schiffman & Kanuk (1994, หน้า 663) การจงใจหรือสิ่งจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นภายใน แต่ละบุคคลซึ่งได้กระทำลงไปตามความรู้สึก สิ่งทีกระตุ้นมีประกอบไปด้วยพลังความตึงเครียด ที่มาจากความต้องการที่มีอยู่และไม่ได้ทำในสิ่งนั้นที่อยู่ในความต้องการของตนเองที่มาจากทางกาย และภายในจิตใจที่สำคัญจะช่วยลดความตึงเครียดได้ทำสิ่งที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกดี

#### **แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ**

กนก อภิชาติบุตร (2544, หน้า 28) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่ต้องการหรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง โดยความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่นั้น อาจเกิดได้จากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนองตามต้องการหรือไม่



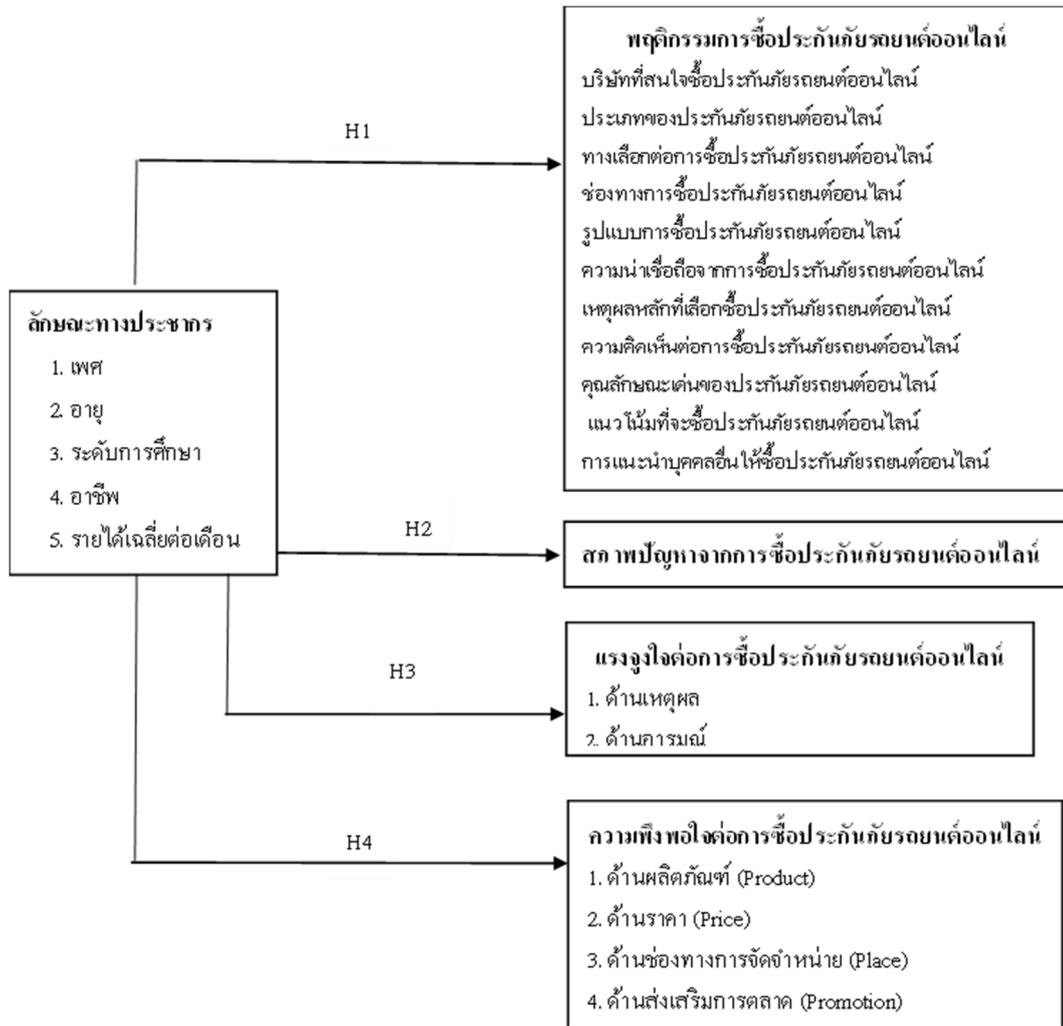
หทัยกาญจน์ คงด้วง (2544, หน้า 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความสุขจะเกิดขึ้นขึ้นหากความต้องการได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุล หากเมื่อบุคคลนั้นสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ ความพึงพอใจก็คือสภาพอารมณ์ตามความรู้สึกด้านบวกของบุคคลที่แสดงออกมา

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีสภาพปัญหาจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์แตกต่างกัน

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ สภาพปัญหา แรงจูงใจ และความพึงพอใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรจากเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ สภาพปัญหา แรงจูงใจ และความพึงพอใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ เช่น พนักงานออฟฟิศ นักศึกษา เจ้าของธุรกิจรายย่อย และบุคคลทั่วไปที่มีรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ที่เคยซื้อหรือกำลังพิจารณาซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทประกันภัยหรือแพลตฟอร์ม กลุ่มที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์มาก่อน และ



กลุ่มที่เคยซื้อประกันภัยออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างจากการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์

โดยส่วนที่ 1-2 แบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์

โดยส่วนที่ 3-5 แบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ใช้ระดับการวัด 5 ระดับการทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: การวิเคราะห์ความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-Square) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีสภาพปัญหาจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแรงจูงใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของตัวแปร และทำการทดสอบโดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบชนิด L.S.D. (Least Significant Difference) ระหว่างลักษณะทางประชากรกับสภาพปัญหาจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์

## ผลการวิจัย (Research Results)

### ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษารายงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์มากที่สุด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

### พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์

ผลการศึกษารายงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากบริษัท เมืองไทยประกันภัย มากที่สุด โดยมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ประเภทหนึ่ง มากที่สุด โดยมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากเว็บไซต์ของบริษัทโดยตรงมากที่สุด โดยมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผ่านออนไลน์รูปแบบอื่น เช่นนายหน้า ตัวแทน หรือโบรกเกอร์ มากที่สุด โดยมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อถือระดับมากที่สุดการในการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์มากที่สุด โดยมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลหลักของการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ มากที่สุดคือ สะดวก รวดเร็ว ซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ในปัจจุบันส่วนใหญ่ว่า เป็นทางเลือกที่ดีและสะดวก มากที่สุด โดยมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าคุณลักษณะเด่นของประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ คือ กระบวนการซื้อที่ง่ายและรวดเร็ว มากที่สุด โดยมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 แนวโน้มของการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มสูงมาก โดยมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อประกันภัย



รถยนต์ออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือจะแนะนำผู้อื่นอย่าง มากที่สุด โดยมีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70

### สภาพปัญหาจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ด้านขั้นตอน และช่องทางการชำระเงิน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95 อยู่ในระดับปานกลาง

### แรงจูงใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ด้านเหตุผล โดยรวม ค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ การซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็ว สามารถเปรียบเทียบราคาและเงื่อนไขจากหลายๆ บริษัท ได้ค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ด้านอารมณ์ โดยรวม ค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ การซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ทำให้รู้สึกเป็นบุคคลที่ทันสมัย ทันเทคโนโลยี ค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมากที่สุด

### ความพึงพอใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือบริษัทประกันภัยมีศูนย์บริการ รับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ในด้านราคา โดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคา ที่จ่ายไป กับความคุ้มครองที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.00 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวม ค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัย หรือได้รับของสมนาคุณในการซื้อกรมธรรม์ ค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับมาก

### สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากบริษัท แตกต่างกัน พบว่าค่า  $\chi^2 = 61.55$   $df = 45$   $P = 0.05$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่า

เท่ากับระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากบริษัท แตกต่างกันไป

โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท-50,000 บาทขึ้นไป มีการที่จะเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์บริษัท เมืองไทยประกันภัย มากที่สุด รองลงมาคือบริษัท วิริยะประกันภัย

ในขณะที่ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ บริษัท เมืองไทยประกันภัย มากกว่าทุกกลุ่มรายได้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มักจะเลือกซื้อประเภทของประกันภัยรถยนต์ออนไลน์แตกต่างกัน พบว่าค่า  $\chi^2 = 95.33$   $df = 20$   $P = 0.00$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อประเภทของประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ แตกต่างกันไป

โดย กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ประเภท 2 มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000- 50,000 บาทขึ้นไป มีการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ประเภท 1 มากที่สุด

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีรูปแบบการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ แตกต่างกันไปพบว่าค่า  $\chi^2 = 31.11$   $df = 5$   $P = 0.00$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีรูปแบบการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ แตกต่างกันไป

โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000- ต่ำกว่า 10,000 บาท มีรูปแบบช่องทางที่จะเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพียงรูปแบบเดียว

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีเหตุผลหลักที่จะเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ แตกต่างกันไป พบว่าค่า  $\chi^2 = 20.18$   $df = 15$   $P = 0.16$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีเหตุผลที่จะเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ แตกต่างกันไป พบว่าค่า  $\chi^2 = 20.18$   $df = 15$   $P = 0.17$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน



**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ แตกต่างกัน พบว่าค่า  $\chi^2 = 12.05$   $df = 15$   $P = 0.67$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธ

สมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะเด่นของการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.7** ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ แตกต่างกัน พบว่าค่า  $\chi^2 = 30.21$   $df = 20$   $P = 0.06$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีสภาพปัญหาจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีสภาพปัญหาจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์โดยรวม แตกต่างกัน พบว่า Sig. ของสภาพปัญหาจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์โดยรวม เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีสภาพปัญหาจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างอายุกับสภาพปัญหาจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์โดยรวม โดยจำแนกอายุเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ไหนมีสภาพปัญหาจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ โดยรวม แตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ L.S.D. test

การเปรียบเทียบคู่อายุที่มีคะแนนเฉลี่ยสภาพปัญหาจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์โดยรวม แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีสภาพปัญหาจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ โดยรวม มากกว่าผู้บริโภที่มีอายุ 31-40 ปี ในขณะที่ผู้บริโภที่มีอายุ 20-30 ปี มีสภาพปัญหาจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภที่มีอายุ 51-60 ปี รวมถึงผู้บริโภที่มีอายุ 31-40 ปี มีสภาพปัญหาจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ โดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภที่มีอายุ 41-60 ปีขึ้นไป และผู้บริโภที่มีอายุ 41-50 ปี มีสภาพปัญหาจากการซื้อประกันภัย โดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภที่มีอายุ 51-60 ปี

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีสภาพปัญหาจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ แตกต่างกัน พบว่า Sig. ของสภาพปัญหาจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์โดยรวม เท่ากับ 0.77 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$

ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีสภาพปัญหาจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3.1** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ด้านเหตุผล แตกต่างกัน พบว่า Sig. ของแรงจูงใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ด้านเหตุผล เท่ากับ 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3.2** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ด้านอารมณ์ แตกต่างกัน พบว่า Sig. ของแรงจูงใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ด้านอารมณ์ เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ด้านอารมณ์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3.3** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกัน พบว่า Sig. ของแรงจูงใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ โดยรวม เท่ากับ 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแรงจูงใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4.1** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ โดยรวม แตกต่างกัน พบว่า Sig. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ โดยรวม ที่ไม่แตกต่างกัน เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ โดยรวม ที่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ โดยรวม โดยจำแนกอายุเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ไหนมีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ โดยรวม แตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ L.S.D. test



พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อประกันภัย โดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-60 ปีขึ้นไป ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อประกันภัย โดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-60 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อประกันภัย โดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 4.2** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ โดยรวม แตกต่างกันไป พบว่า Sig. ของความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อประเภทประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ โดยรวม เท่ากับ 0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อประเภทประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ โดยรวม ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ โดยรวม แตกต่างกันไป พบว่า Sig. ของความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ โดยรวม เท่ากับ 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ โดยรวม ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ โดยรวม แตกต่างกันไป พบว่า Sig. ของความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ โดยรวม เท่ากับ 0.40 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ โดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ แสดงให้เห็นว่ารายได้ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Philip Kotler (2474) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ไม่ใช่เฉพาะรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม ทั้งนี้กลุ่มที่มีรายได้สูงและรายได้ปานกลางอาจให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและการเข้าถึงข้อมูลที่ครบถ้วนมากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว

ในด้านของสภาพปัญหา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีปัญหาจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑามาศ สารีปา (2563) ที่ระบุว่าปัญหาบางประเภท เช่น การสื่อสารข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน การใช้ภาษาที่ซับซ้อน หรือการตอบคำถามจากฝ่าย

บริการลูกค้าที่ล่าช้า อาจส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้สูงอายุมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีมากกว่า

ในด้านแรงจูงใจ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนถึงแนวคิดของ ฉัตรอาไพ ธงชัย (2560) ที่ระบุว่า แรงจูงใจในการซื้อนั้นแบ่งออกเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน และน่าเชื่อถือเป็นหลัก มากกว่าการเน้นเฉพาะโปรโมชั่นหรือราคาที่ถูกเพียงอย่างเดียว

สุดท้าย ในด้านความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ หทัยกาญจน์ คงด้วง (2544) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการที่ความคาดหวังได้รับการตอบสนองอย่างเหมาะสม ผู้บริโภคบางกลุ่มโดยเฉพาะผู้สูงอายุอาจมีความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการที่เป็นมิตรและการช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ที่ชัดเจนมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว

จากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมทุกกลุ่มอายุ นอกจากนี้ การปรับปรุงบริการหลังการขายและการตอบคำถามแบบเรียลไทม์จะช่วยสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อและการแนะนำบริการในอนาคต

### ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปศึกษาด้านต่างๆ เกี่ยวกับการศึกษาการซื้อของออนไลน์
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตให้ครอบคลุมชาวต่างชาติ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม และใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มฐานลูกค้าในอนาคต
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การตัดสินใจซื้อซ้ำ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในแบรนด์ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
4. การวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งศึกษาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์ม E-Commerce เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและส่งเสริมการขายให้ตอบโจทย์ของผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง (References)

กนก อภิชาติบุตร. (2544). ความพึงพอใจของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้าบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน).  
วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



- จุฑามาศ สารีปา. (2563). ปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติหน้าที่ของชุดรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน (ชรบ.) ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ฉัฐอำไพ ธงชัย. (2560). แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฐิติธนา ไตรสิทธิ์, หนึ่งฤทัย หล้าลออ และวราภรณ์ นาคใหม่. (2561). ปัญหาและอุปสรรคของบุคลากรที่ใช้โปรแกรม SAP ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอศรีประจันต์จังหวัดสุพรรณบุรี. สงขลา: การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 9, หน้า 687-695
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- นิธิธร ทรัพย์อัคร. (2560). ปัญหาในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอ.เอ.อี. กรุ๊ป-88 จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุพีร์ ลิ้มไทย และองอาจ ปทะวานิช. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: อีร์ฟิล์มและไซเท็กซ์
- หทัยกาญจน์ คงด้วง. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของคุณย์แลกเปลี่ยนเงิน. การศึกษาด้วยตนเอง. สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.