

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์

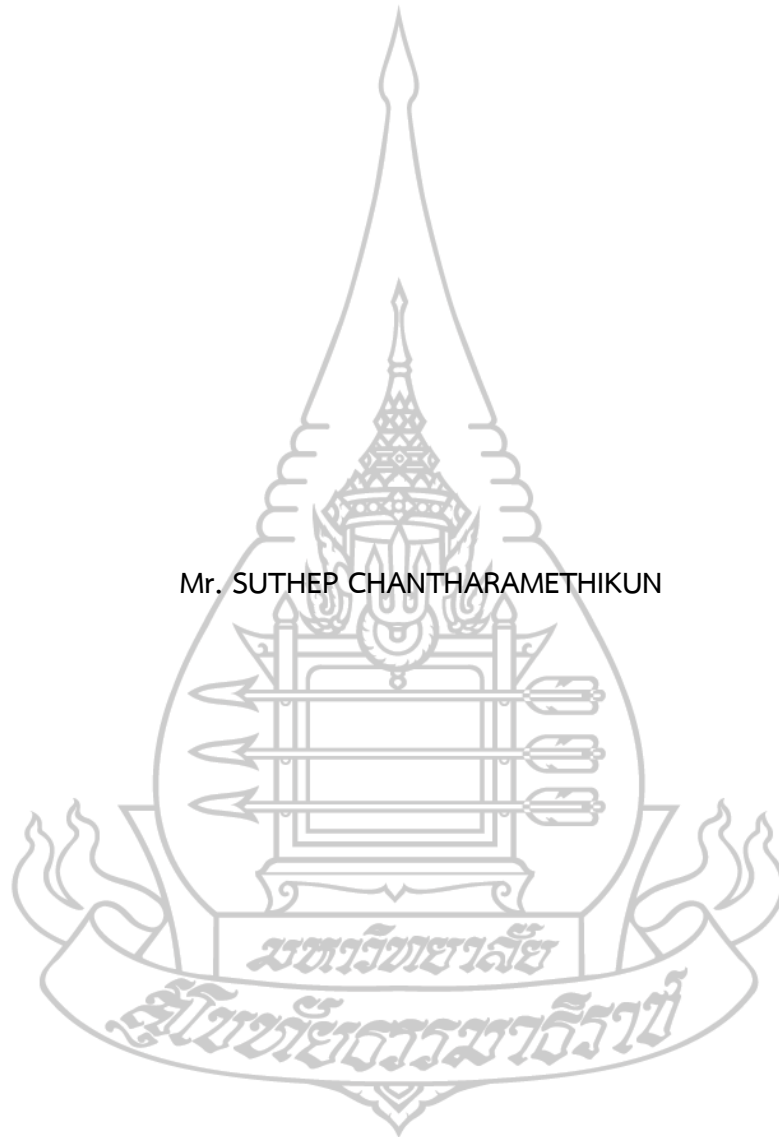


นายสุเทพ จันทรมณีกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Online Marketing Mix Factors Affecting the Purchase Decision of Car  
Insurance Among Health Care Professionals



Mr. SUTHEP CHANTHARAMETHIKUN

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์

ชื่อและนามสกุล      นายสุเทพ จันทรมณีกุล

แขนงวิชา / วิชาเอก      บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)

สาขาวิชา      วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา      ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวีน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

## ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์

ผู้ศึกษา นายสุเทพ จันทร์เมธิกุล รหัสนักศึกษา 2643000488

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ปีการศึกษา 2566

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของบุคลากรทางการแพทย์ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อของบุคลากรทางการแพทย์ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ 4) การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์ 5) การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 6) การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค 7) อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์โดยการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นบุคลากรทางการแพทย์จำนวน 400 คน ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 40-49 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นระดับปฏิบัติงาน ทำงานในภาครัฐบาล และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อบุคลากรทางการแพทย์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก รู้จักประกันภัยจากโฆษณาออนไลน์มากที่สุด ตนเองเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายประกันภัยรถยนต์ในครอบครัว คาดหวังคุ้มครองสูงสุดจากประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยชั้น 1 สนใจบริการเสริมบริการช่วยเหลือฉุกเฉินจากประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ซื้อก่อนหมดประกันเก่า ใช้เวลาตัดสินใจ 1-2 สัปดาห์ ซื้อประกันภัยทุกปี ซื้อผ่านเว็บไซต์ตัวแทน/นายหน้ามากที่สุด ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากกูเกิ้ล อ่านรีวิวหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากเฟสบุ๊คเลือกประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากการบริการ ไม่ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเดิมเพราะไม่สะดวก แนะนำบริษัทประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ให้ผู้อื่นจากความพอใจในบริการ มีวิธีการเปรียบเทียบและตรวจสอบความน่าเชื่อถือประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากการใช้การเปรียบเทียบของเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ชำระเงินค่าประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ด้วยวิธีโอนผ่านธนาคาร และมีประสบการณ์กับการเคลมประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ในระดับดี 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 4) การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์อยู่ในระดับมาก 5) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานและรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 6) ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อ ใคร ทำอะไร เมื่อไร เพราะอะไร อย่างไรแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 7) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ** ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์

Independent Study title: “Online Marketing Mix Factors Affecting the Purchase Decision of Car Insurance Among Health Care Professionals”

Author: “Mr. SUTHEP CHANTHARAMETHIKUN”; ID: “2643000488”;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Assistant Professor Dr. Narubodee Wathanakom;

Academic year: 2023

### Abstract

The objectives of the Study are to examine 1) the demographic factors of healthcare professionals who purchase car insurance online. 2) the purchase behavior of healthcare professionals who purchase car insurance online. 3) the online marketing mix factors of car insurance products. 4) the purchase decision of car insurance via online channel among healthcare professionals. 5) the purchase decision of car insurance via online channel among healthcare professionals, categorized by demographic factors. 6) the purchase decision of car insurance via online channel among healthcare professionals, categorized by consumer purchasing behavior. 7) the influence of online marketing mix factors on the purchase decision car insurance via online channel among healthcare professionals.

This study utilized a quantitative research method, collecting data through questionnaires from healthcare professionals who have decided to purchase car insurance online. A multistage random sampling method was used to select a sample group of 400 healthcare professionals. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics through one-way ANOVA and multiple linear regression analysis.

The results revealed that: 1) The majority of respondents were female, married, aged between 40-49 years, held a bachelor's degree, worked in operational roles within the government sector, and had an income exceeding 50,000 baht. 2) Regarding purchasing behavior, most medical personnel made their own decisions when buying car insurance, primarily learned about insurance through online advertisements, were responsible for their family's car insurance expenses, and sought maximum coverage from online car insurance. They predominantly purchased first-class insurance, were interested in additional services like emergency assistance, bought insurance before the expiration of the previous policy, took 1-2 weeks to decide, purchased insurance annually, mostly through the websites of agents/brokers, and searched for online car insurance information via Google. They read reviews on Facebook, chose online car insurance based on service quality, did not purchase traditional car insurance due to inconvenience, recommended online car insurance companies to others based on satisfaction with the service, compared and verified the reliability of online car insurance using website comparison tools, primarily paid for car insurance online via bank transfer, and had good experiences with online car insurance claims. 3) Among the online marketing mix factors, distribution had the highest average, followed by price, product, privacy protection, personalized service, and lastly, marketing promotion. 4) The decision to purchase car insurance online among healthcare professionals was at a high level. 5) Demographic factors such as age, education level, job position, and income significantly influenced the decision to purchase car insurance online at the 0.05 level of statistical significance. 6) Differences in purchasing behavior factors (Who, What, When, Why, How) significantly influenced the decision to purchase car insurance online at the 0.05 level of statistical significance. 7) Online marketing mix factors related to distribution and privacy significantly influenced the decision to purchase car insurance online among healthcare professionals at the 0.05 level of statistical significance.

**Keywords :** Online Marketing Mix, Online Car Insurance Purchasing

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์ สามารถดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์สนับสนุนและให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ และอาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกสร ซึ่งเป็นกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ จนกระทั่งการวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจในการศึกษาต่อไป



ว.จิตรล

นายสุเทพ จันทรมณีกุล

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่ออังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม购车.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (6Ps).....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	15
ธุรกิจประกันภัยรถยนต์.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
บทที่ 5 สรุปลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	80
สรุปลการวิจัย.....	80
อภิปรายผล .....	83
ข้อเสนอแนะ .....	86
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	91
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามการวิจัย.....	91
ภาคผนวก ข. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	99
ภาคผนวก ค. หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	112
ภาคผนวก ง. ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป.....	117
ประวัติผู้ศึกษา.....	136





สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ..... 28

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 31

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขาย ..... 34

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์..42

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ..... 43

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา . 44

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.... 45

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....46

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ..... 47

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล.....47

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ..... 48

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ ..... 48

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ..... 50

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ตามระดับอายุ..... 51

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพการสมรส.... 51

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา..... 52

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ตามระดับการศึกษา..... 52

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อตามชนิดของบุคลากร..... 53

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อตามรายได้ต่อเดือน ..... 54

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ตามรายได้ต่อเดือน ..... 55

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามตำแหน่งงาน..... 56

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อจำแนกตามตำแหน่งงาน ..... 56

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยใคร ..... 57

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยใคร..... 59

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยทำอะไร..... 60

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยทำอะไร ..... 62

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยเมื่อไร..... 64

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยเมื่อไร ..... 65

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยที่ไหน..... 67

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยเพราะอะไร ..... 69

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยเพราะอะไร 71

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยอย่างไร ..... 73

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยอย่างไร..... 75

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์โดยวิธี Enter.....78



### สารบัญรูปร่าง

หน้า

ภาพที่ 1.1 รายงานของสมาคมประกันวินาศภัยในปี 2565.....	1
ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจประกันภัยไตรงมาศ 2 /2565 .....	3
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	7

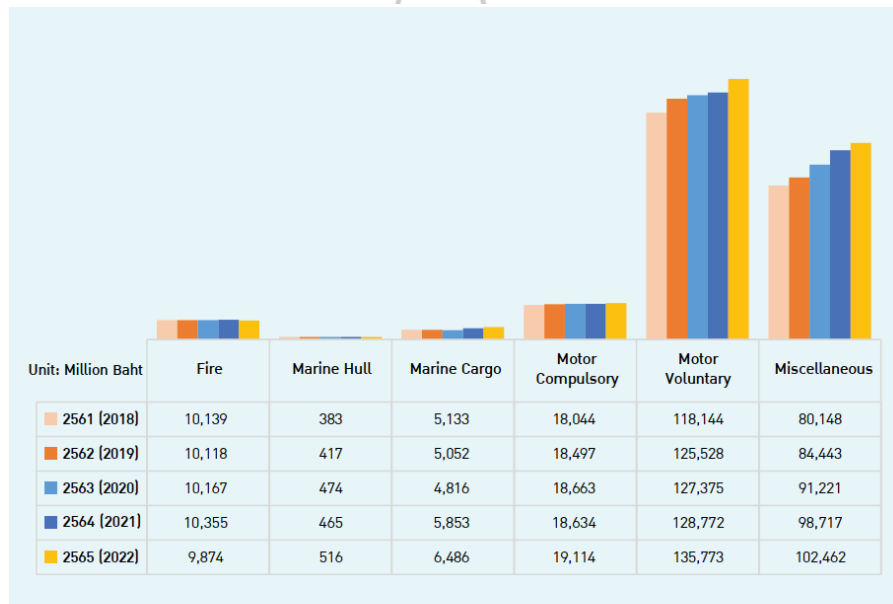


# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รายงานของสมาคมประกันวินาศภัยในปี 2565 พบว่ายอดรวมของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2561- 2565 คิดเป็นอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 5 ต่อปี (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564). ตามภาพ



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

ที่มา: [https://www.tgia.org/upload/book\\_file/297/book\\_file297.pdf](https://www.tgia.org/upload/book_file/297/book_file297.pdf)

ภาพที่ 1.1 รายงานของสมาคมประกันวินาศภัยในปี 2565

มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทยให้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีคือ 1) จำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจและความต้องการในการเดินทางส่วนบุคคลส่งผลให้มีจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้นทุกปีรวมทั้งยอดขายที่เพิ่มขึ้นของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งทำให้ความต้องการประกันภัยรถยนต์ก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย 2) ความตระหนักถึงความเสี่ยง ผู้คนมีความตระหนักถึงความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนมากขึ้น ประกันภัยรถยนต์จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อช่วยลดภาระทางการเงินในกรณีที่เกิดเหตุไม่คาดฝัน 3) กฎหมายและข้อบังคับแม้ว่าประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.) จะครอบคลุมเฉพาะความเสียหาย

ต่อบุคคลภายนอก แต่ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจะให้ความคุ้มครองที่ครอบคลุมมากกว่า เช่น ค่าเสียหายต่อรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยเอง ค่ารักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัยและผู้โดยสาร รวมถึงความคุ้มครองอื่นๆ ที่สามารถเลือกเพิ่มเติมได้ตามความต้องการ 4) การแข่งขันในตลาด บริษัทประกันภัยมีการแข่งขันกันอย่างสูง เพื่อดึงดูดลูกค้าด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย มีความคุ้มครองที่แตกต่างกันและมีเบี้ยประกันที่แข่งขันได้ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น 5) การตลาดและการประชาสัมพันธ์ บริษัทประกันภัยมีการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความตระหนักถึงประโยชน์ของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจและกระตุ้นให้ผู้คนทำประกัน 6) ช่องทางการขายที่หลากหลาย ปัจจุบันมีช่องทางการขายประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่หลากหลาย ทั้งช่องทางออนไลน์ ตัวแทน นายหน้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและซื้อประกันได้ง่ายขึ้น 7) เทคโนโลยี เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทประกันภัย เช่น การใช้เทคโนโลยี Telematics ในการคำนวณเบี้ยประกันตามพฤติกรรมขับขี่ ทำให้ประกันภัยรถยนต์มีความเป็นส่วนตัวและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

แนวโน้มล่าสุดการเติบโตของประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ด้วยการเติบโตของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ทำให้มีความต้องการประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น บริษัทประกันภัยจึงเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของรถยนต์ไฟฟ้า การประกันภัยสุขภาพและการเดินทาง การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้มีความต้องการประกันภัยสุขภาพและการเดินทางเพิ่มขึ้น บริษัทประกันภัยจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่ครอบคลุมทั้งการเดินทางและสุขภาพ การใช้เทคโนโลยีบริษัทประกันภัยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้ AI ในการประเมินความเสี่ยง การใช้ blockchain ในการจัดการข้อมูล และ การใช้ chatbot ในการให้บริการลูกค้าการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หรือที่เรียกว่าประกันชั้น 1, 2+, 2, 3+, 3 ถือเป็นส่วนสำคัญของการคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินในปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2565 พบว่ายอดเงินส่วนแบ่งการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจคิดเป็นร้อยละ 50 ของยอดการประกันภัยรวมตามภาพที่ 2



ที่มา: [https://www.tgia.org/upload/file\\_group/29/download\\_2263.pdf](https://www.tgia.org/upload/file_group/29/download_2263.pdf)

ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจประกันภัยไตรมาส 2 /2565

มีรถยนต์จดทะเบียนทั้งหมด 22.8 ล้านคัน และมีรถยนต์ที่ทำประกันภัยภาคสมัครใจ (ประเภท 1-3+) ประมาณ 11.4 ล้านคัน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของรถยนต์จดทะเบียนทั้งหมด (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564). ซึ่งบ่งชี้ว่ายังมีโอกาสในการเติบโตของตลาดนี้อีกมาก (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564). ส่วนในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศไทย เนื่องจากความสะดวกสบาย รวดเร็ว และง่ายต่อการเปรียบเทียบราคาและความคุ้มครอง ผู้บริโภคสามารถซื้อประกันภัยรถยนต์ได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องเดินทางไปติดต่อที่บริษัทประกันภัย (ดีสมิโชค, 2564) สถิติจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) แสดงให้เห็นว่า ในปี 2563 มีจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ถึง 1,453,326 กรมธรรม์ เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึงร้อยละ 16.48 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564) ปัจจัยที่ขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ได้แก่ การขยายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน ความนิยมของ e-Commerce การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านประกันภัย รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยกับการทำธุรกรรมออนไลน์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์มากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงจากการออกไปข้างนอกและการสัมผัสใกล้ชิดกับผู้อื่น (Allianz Ayudhya, 2021) แนวโน้มการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์จะเพิ่มขึ้นเป็น 21,800 ล้านบาท

ภายในปี 2568 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 14 ต่อปี (Krungrsri Research, 2021) จะเห็นได้ว่าตลาดประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยได้รับแรงผลักดันจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนที่แพร่หลายในประเทศไทยทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น (Priceza, 2023). ความสะดวกสบายและความรวดเร็ว: ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและความคุ้มครองจากบริษัทประกันภัยต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงสามารถทำการซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Roojai, 2023). ราคาที่แข่งขันได้: บริษัทประกันภัยมักเสนอส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ เนื่องจากต้นทุนในการดำเนินงานที่ลดลง (Marketing Oops!, 2023). การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคยุคใหม่คุ้นเคยกับการทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการซื้อประกันภัย และให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความคุ้มค่า (Techsauce, 2023). สิ่งที่น่าสนใจคือ การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านช่องทางออนไลน์มีมูลค่า 4,140 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.2 ของมูลค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจรวมทั้งหมด ซึ่งมีมูลค่ารวม 127,516 ล้านบาท. ตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจออนไลน์จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจของผู้ประกอบการ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บุคลากรทางการแพทย์ในประเทศไทยเป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อประกันภัยรถยนต์ค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องเดินทางบ่อยและมีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ อีกทั้งยังมีกำลังซื้อและความตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันภัย (นิรมล สุวรรณโชติ, 2562) อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและภาระงานที่หนักของบุคลากรทางการแพทย์ ทำให้การซื้อประกันภัยแบบดั้งเดิมผ่านตัวแทนหรือสาขาของบริษัทประกันภัยอาจไม่สะดวกเท่าที่ควรการศึกษาแนวโน้มการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศไทยจึงมีความสำคัญเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ ซึ่งจะนำไปเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันภัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงใจลูกค้า รวมถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม (ศศิวิมล วงศ์สวัสดิ์, 2561) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังจะช่วยส่งเสริมให้บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ความเข้าใจและเข้าถึงการประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ได้มากขึ้นซึ่งจะเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงในชีวิตและช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายเมื่อมีเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้นอย่างไรก็ตาม บริษัทประกันภัยและผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูลและการให้บริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อรับมือกับความท้าทายและโอกาสใหม่ๆ ในตลาดประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

## 2. คำถามในการวิจัย

- 2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของบุคลากรทางการแพทย์ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์เป็นอย่างไร
- 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเป็นอย่างไร
- 2.3 การตัดสินใจประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์เป็นอย่างไร
- 2.4 การตัดสินใจประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์แตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หรือไม่ อย่างไร
- 2.5 การตัดสินใจประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์แตกต่างกัน ตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ หรือไม่ อย่างไร

## 3. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 3.1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของบุคลากรทางการแพทย์ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์
- 3.2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อของบุคลากรทางการแพทย์ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์
- 3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์
- 3.4. ศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์
- 3.5. ศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 3.6. ศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 3.7. ศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์



#### 4. ขอบเขตการวิจัย

**4.1 ขอบเขตด้านตัวแปร** การศึกษาค้นคว้าอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าดังนี้

##### 4.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน รายได้ ระดับการศึกษา และลักษณะการสังกัดหน่วยงาน
- 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5W1H (ใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม อย่างไร)
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล

**4.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่** การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์

**4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษานี้มุ่งศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศไทย โดยพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคพร้อมด้วย

**4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทยที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย 1. การสุ่มจังหวัดในแต่ละภาค ภาคละร้อยละ 30 2. เลือกสุ่มวัน กลุ่ม วันจันทร์ พุธ ศุกร์ กับกลุ่ม อังคาร พฤหัสบดี เสาร์ 3. เลือกสุ่มเวลา ช่วง 9.00-12.00น.กับ 13.00-15.00น. และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977)

**4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่** การวิจัยนี้ศึกษาบุคลากรทางการแพทย์ทั้งภาครัฐและเอกชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย



6.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของบุคลากรทางการแพทย์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์แตกต่างกัน

6.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อของบุคลากรทางการแพทย์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์แตกต่างกัน

6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์

## 7. นิยามศัพท์

**7.1 แพลตฟอร์มออนไลน์** หมายถึง ช่องทางต่างๆบนระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ตรง และแอปพลิเคชันของบริษัทประกันภัย โซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันของโบรกเกอร์ขายประกันภัย เป็นต้น

**7.2 ประกันภัยรถยนต์ออนไลน์** หมายถึงประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance) แบบออนไลน์ การประกันภัยที่เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ทุกคันสมัครใจทำเอง โดยจะให้ความคุ้มครองต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกับชีวิต ร่างกายหรืออนามัย และความเสียหายในทรัพย์สิน ของผู้ประสบภัยทั้งบุคคลภายนอก ผู้โดยสาร และผู้ขับขี่ โดยขอบเขตและวงเงินในความคุ้มครองจะแตกต่างกันตามประเภทของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบ่งเป็นหลายประเภท ได้แก่ ประกันภัยประเภทที่ 1, ประกันประเภทที่ 2, ประกันประเภทที่ 3, ประกันภัยประเภท 2+ และ ประกันประเภท 3+ รวมไปถึงประกันภัย เสริมที่ คุ้มครองเพิ่มเติมในส่วนของรถยนต์ทั้งหมด เช่น ประกันเงินชดเชยระหว่างรถยนต์ เข้าซ่อม ประกันรถใช้ระหว่างซ่อม ค่ารักษาพยาบาลของผู้ขับขี่ ผู้โดยสารและผู้เสียหาย เป็นต้น และซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

**7.3 บุคลากรทางการแพทย์ (Healthcare Professionals):** หมายถึง บุคคลที่ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์และสาธารณสุข ซึ่งรวมถึง แพทย์ พยาบาล เภสัชกร ทันตแพทย์ นักเทคนิคการแพทย์ นักกายภาพบำบัด นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชน ที่ยังประกอบวิชาชีพทางการแพทย์และสาธารณสุขในปัจจุบัน ณวันที่ตอบแบบสอบถาม

**7.4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค** ตามแนว 5W1H (1) ใคร (Who) คือบุคลากรทางการแพทย์วิชาชีพต่างๆที่มีความต้องการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ประเภทต่างๆ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้มีชื่อเสียง (2) อะไร (What) คือ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ประเภทต่างๆ (3) ที่ไหน (Where) การจัดจำหน่าย คือ สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ เช่น ช่องทางออนไลน์ แพลตฟอร์มต่างๆ (4) เมื่อไร (When) คือ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความต้องการเร่งด่วน โปรโมชัน หรือช่วงเวลาที่มีการลดราคา

(5) ทำไม (Why) แรงจูงใจในการซื้อ คือ สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจมาจากปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการส่วนบุคคล หรือปัจจัยภายนอก เช่น อิทธิพลจากสังคม หรือการโฆษณา (6) อย่างไร (How) ใช้วิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิต การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร หรือใช้บริการเก็บเงินปลายทาง (COD) สำหรับการจัดส่งสินค้า เลือกใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน ที่ทำงาน หรือที่อื่นๆ

**7.5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) 6Ps** (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ประกันภัยภาคสมัครใจออนไลน์ประเภทต่างๆที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและมอบประสบการณ์ที่ดี (2) ราคา(Price) การกำหนดราคาที่กำหนดในช่องทางออนไลน์ ราคาที่ตั้ง ควรสะท้อนถึงคุณค่าของสินค้าและคำนึงถึงกลยุทธ์การตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น การเสนอส่วนลด หรือการตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้ (3) การจัดจำหน่าย(Distribution) ช่องทางที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้า เช่น เว็บไซต์ของบริษัท แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ หรือโซเชียลมีเดีย การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก (4) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) วิธีการและกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นยอดขายของสินค้าหรือบริการ เช่น การทำโฆษณาออนไลน์ การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การใช้ SEO(Search Engine Optimize) หรือการส่งอีเมลโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า (5) การรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy) การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในกระบวนการทำธุรกรรมออนไลน์ การใช้มาตรการความปลอดภัยเพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่พึงประสงค์ และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูล (6) การให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) การนำเสนอประสบการณ์ที่ปรับให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย เช่น การแนะนำสินค้าตามประวัติการซื้อ การส่งข้อความและข้อเสนอพิเศษที่เฉพาะเจาะจง การใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อให้บริการที่ตรงใจ

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 นักการตลาดประกันภัยรถยนต์สามารถแบ่งส่วนตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขาย

8.2 นักการตลาดประกันภัยรถยนต์สามารถออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของบุคลากรทางการแพทย์

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วน คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอูโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานในองค์กรต่างๆซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรระดับต่างๆซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

จิรศักดิ์ ชาพรมา (2560) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร เพื่อช่วยให้ทราบถึงขนาดหรือจำนวนคนที่อาศัยอยู่ในแต่ละสังคม รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญของประชากร ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือวัฒนธรรม

Schiffman & Wisenblit (2015) กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของประชากรกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งสามารถวัดได้เชิงปริมาณ และนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อการวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มประชากรนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความต้องการ พฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

### 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

1.1.1 อายุ (Age): เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความสนใจ และความต้องการของบุคคล การแบ่งกลุ่มตามอายุสามารถช่วยให้เข้าใจความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนแต่ละวัยได้ (Kotler & Keller, 2016) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2007)

1.1.2 เพศ (Gender): เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และความสนใจที่แตกต่างกัน (Solomon, 2017) ผู้ชายมักตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วกว่าและให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2007)

1.1.3 รายได้ (Income): เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงกำลังซื้อของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Kotler & Armstrong, 2018) ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าราคาสูงและสินค้าหรูหรา ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมักจะต้องระมัดระวังในการใช้จ่ายและเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า (Solomon, 2018)

1.1.4 การศึกษา (Education): ระดับการศึกษาของบุคคลส่งผลต่อทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman & Wisenblit, 2015) ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักมีความสามารถในการวิเคราะห์และพิจารณาข้อมูลของสินค้าได้ดีกว่า และมักให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้า (Kotler, 2016)

1.1.5 อาชีพ (Occupation): อาชีพของบุคคลบ่งบอกถึงบทบาททางสังคมและรายได้ ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตและความสนใจ (Kotler & Keller, 2016) อาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีความต้องการและลักษณะการใช้สินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่ทำงานในสายงานที่ต้องการการเคลื่อนไหวมาก เช่น การก่อสร้าง มักให้

ความสำคัญกับความทนทานและประสิทธิภาพของสินค้า ขณะที่ผู้ทำงานในสำนักงานมักให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายและความมีสไตล์ของสินค้า (Solomon, 2018)

1.1.6 สถานภาพการสมรส (Marital Status) สถานภาพการสมรสของบุคคลส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิต การตัดสินใจซื้อ และความสนใจที่แตกต่างกัน (Solomon, 2017)

## 1.2 การประยุกต์ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ถูกนำมาใช้ในการวิจัยในหลากหลายสาขา ทั้งด้านสังคมศาสตร์ ธุรกิจ และสาธารณสุข ตัวอย่างการประยุกต์ใช้มีดังนี้

1.2.2 การวิจัยตลาด ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2016).

1.2.3 การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด (Solomon, 2017).

1.2.4 การวิจัยด้านสาธารณสุข: ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับภาวะสุขภาพ และพฤติกรรมสุขภาพของประชากร (Babbie, 2017).

1.3 ข้อจำกัดของการใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์  
แม้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะมีประโยชน์ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มประชากร แต่ก็มีข้อจำกัดบางประการ ดังนี้

1.3.1 ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของบุคคลได้อย่างสมบูรณ์: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีก เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ส่วนบุคคล (Babbie, 2017).

1.3.2 ข้อมูลอาจไม่เป็นปัจจุบัน: ข้อมูลประชากรมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์อาจไม่เป็นปัจจุบันและไม่สะท้อนความเป็นจริง (Kotler & Armstrong, 2018).

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล โดยแบ่งเกณฑ์ตาม ตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้าน เพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญของการแบ่งส่วนตลาดที่จะทำให้ผู้ศึกษาสนใจปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศไทย

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อโดยใช้ทฤษฎี 5W1H การศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในหัวข้อที่สำคัญในสาขาวิชาการตลาดและการบริหารธุรกิจ การทำความเข้าใจพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทฤษฎี 5W1H เป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อได้อย่างละเอียด โดยประกอบด้วย Who, What, When, Where, Why และ How (Lasswell, 1948)

2.1 Who ใครคือผู้บริโภค การระบุว่าใครเป็นผู้บริโภคเป็นขั้นตอนแรกในการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อ ผู้บริโภคสามารถแบ่งตามกลุ่มอายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจ และลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ (Kotler & Keller, 2016) ตัวอย่างเช่น การศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Millennials) พบว่ากลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชันอื่นๆ (Smith, 2020)

2.2 What ผู้บริโภคซื้ออะไร การศึกษาว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าอะไรเป็นอีกหนึ่งขั้นตอนสำคัญ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมักจะสะท้อนถึงความต้องการและความพึงพอใจของพวกเขา (Solomon, 2018) เช่น ในกรณีของเสื้อผ้าออนไลน์ การศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายมักจะซื้อเสื้อผ้าที่มีสไตล์และแบรนด์ที่ทันสมัย (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

2.3 When ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่การระบุเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้นมักจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ฤดูกาล โปรโมชั่น และความต้องการในขณะนั้น (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2016) งานวิจัยบางชิ้นพบว่าผู้บริโภคมักจะซื้อเสื้อผ้าในช่วงฤดูกาลเปลี่ยนแปลงหรือเมื่อมีโปรโมชั่น (Liu, 2013)

2.4 Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหนสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามีความสำคัญไม่แพ้กัน การซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมพบว่าผู้บริโภคชอบความสะดวกสบายและความหลากหลายของสินค้าออนไลน์ (Kim & Ko, 2012)

2.5 Why ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อการทำความเข้าใจเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนาแคมเปญการตลาดที่ตรงจุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงคุณภาพของสินค้า ราคา และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Kotler & Armstrong, 2018) สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ความเชื่อมั่นในแบรนด์และการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริงมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ (Chaffey, 2015)



2.6 How ผู้บริโภคซื้ออย่างไรการทำความเข้าใจวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นอีกหนึ่งขั้นตอนสำคัญ วิธีการซื้อสินค้านี้ทั้งการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Rosen, 2000) การซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมมักจะเกี่ยวข้องกับการดูรีวิวจากผู้ใช้งานจริงและการใช้โปรโมชัน (Kozinets, 2010)

สรุป การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎี 5W1H ช่วยให้ผู้ใช้ศึกษาเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างครบถ้วน ทำให้ผู้ทำการศึกษา สนใจการศึกษา พฤติกรรมการณ์การซื้อของบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศไทย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)(Online Marketing Mixed)

การตลาดออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) เป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล (Chaffey & Smith, 2017)

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ในการตลาดออนไลน์ครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งต้องมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2018) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ออนไลน์ควรมีความหลากหลาย มีข้อมูลที่ครบถ้วน และมีรูปภาพประกอบที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Laudon & Traver, 2021)

3.2 ราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในการตลาดออนไลน์ ธุรกิจต้องกำหนดราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสามารถแข่งขันได้ในตลาด (Kotler & Armstrong, 2018) การตั้งราคาในการตลาดออนไลน์มักใช้กลยุทธ์ราคาแบบยืดหยุ่น เช่น การให้ส่วนลด การจัดโปรโมชัน และการตั้งราคาตามความต้องการของลูกค้า (Laudon & Traver, 2021)

3.3 การจัดจำหน่าย (Place) ในการตลาดออนไลน์ การจัดจำหน่ายหมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งรวมถึงเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างๆ (Chaffey & Smith, 2017) ธุรกิจต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และออกแบบช่องทางให้ใช้งานง่าย สะดวก และมีประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสินค้า (Strauss & Frost, 2014)

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาออนไลน์ การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) การตลาดแบบเนื้อหา

(Content Marketing) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Chaffey & Smith, 2017) ธุรกิจต้องเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด รวมถึงต้องมีการวัดผลและปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง (Laudon & Traver, 2021)

3.5 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในการตลาดออนไลน์ การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจต้องมีมาตรการในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และใช้ข้อมูลเหล่านั้นอย่างเหมาะสม โดยต้องได้รับความยินยอมจากลูกค้าก่อน (Chaffey & Smith, 2017) นอกจากนี้ ธุรกิจต้องมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน และแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการใช้ข้อมูลของพวกเขา เพื่อสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า (Laudon & Traver, 2021)

3.6 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การให้บริการส่วนบุคคลเป็นกลยุทธ์สำคัญในการตลาดออนไลน์ ธุรกิจสามารถใช้ข้อมูลของลูกค้า เช่น พฤติกรรมการซื้อ ความสนใจ และคุณลักษณะส่วนบุคคล ในการปรับแต่งข้อเสนอและประสบการณ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Chaffey & Smith, 2017) การให้บริการส่วนบุคคลช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า รวมถึงส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ (Strauss & Frost, 2014)

สรุป ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อแบบออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้ทำการศึกษาจึงสนใจนำมาศึกษากับบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศไทย

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

##### 4.1 การตัดสินใจซื้อที่มีความหมายตามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ไว้ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

Kardes, Cronley, and Cline (2014) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เริ่มตั้งแต่การรับรู้ปัญหา และมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาและประเมินทางเลือก จนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Kardes, Cronley, & Cline, 2014, p. 83)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคล โดยบุคคลจะต้องมองเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเหมาะสม

Mothersbaugh and Hawkins (2016) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากหลากหลายตัวเลือก โดยเกิดขึ้นหลังจากผ่านกระบวนการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบ รวมถึงการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในครั้งนั้น (Mothersbaugh & Hawkins, 2016, p. 498)

Boone and Kurtz (2019) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเริ่มต้นด้วยการตระหนักถึงความต้องการ มีการแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดีที่สุด (Boone & Kurtz, 2019, p. 159)

#### 4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลากหลายมิติ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก การทำความเข้าใจทฤษฎีและแนวคิดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นกุญแจสำคัญในการไขปริศนาพฤติกรรมผู้บริโภคและนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

##### 4.2.1 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (Microeconomic Theory)

รากฐานของการทำความเข้าใจการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีเหตุผลในการตัดสินใจ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ให้ประโยชน์สูงสุดเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ ราคาสินค้า และความชอบส่วนบุคคลซึ่งล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ทฤษฎียังเน้นถึงความสำคัญของอรรถประโยชน์ (Utility) ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพยายามเพิ่มอรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณที่มีอยู่ การทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างอรรถประโยชน์และราคาสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

##### 4.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Solomon, 2010) เจาะลึกเข้าไปในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด โดยครอบคลุมทั้งปัจจัยภายใน เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ บุคลิกภาพ และแรงจูงใจ รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม กลุ่มอ้างอิง และอิทธิพลทางการตลาด ทฤษฎีนี้ช่วยให้เราเข้าใจถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคและนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ทฤษฎีนี้สามารถอธิบายได้ว่าทำไมผู้บริโภคบางคนถึงเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่า ที่คุณสมบัติของสินค้าอาจไม่แตกต่างจากสินค้าที่มีราคาถูกกว่ามากนัก นั่นเป็นเพราะปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการแสดงสถานะทางสังคมหรือความเชื่อมั่นในแบรนด์ อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว

4.2.3 แบบจำลอง 5 ขั้นตอนของ Engel, Kollat, และ Blackwell (Engel, Kollat, & Blackwell Model) Engel, Kollat, และ Blackwell (1968) ได้เสนอแบบจำลอง 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกรอบในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อตั้งแต่ต้นจนจบ ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (2) การค้นหาข้อมูล (Information search): ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ราคา และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแบบจำลองนี้ช่วยให้เราเข้าใจว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้เป็นเพียงแค่การเลือกสินค้า แต่เป็นกระบวนการที่ต้องผ่านหลายขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนก็มีปัจจัยที่แตกต่างกันเข้ามาเกี่ยวข้อง การทำความเข้าใจถึงปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ในแต่ละขั้นตอน ซึ่งการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สนใจศึกษาขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคเป็นหลัก

#### 4.2.4 ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Involvement Theory)

Zaichkowsky (1985) ได้นำเสนอทฤษฎีการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งเน้นถึงความสำคัญของระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมสูงจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมต่ำ การทำความเข้าใจระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น หากสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัวหรือมีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะมีส่วนร่วมกับสินค้านั้นสูง และจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนานกว่าสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตนเองมากนัก

4.2.5 ทฤษฎีเหตุผลเชิงตรรกะและเหตุผลเชิงอารมณ์ (Cognitive and Affective Decision-Making Theories) Peter และ Olson (2010) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเหตุผลเชิงตรรกะและเหตุผลเชิงอารมณ์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับเหตุผลเชิงตรรกะเพียงอย่างเดียวแต่ยังได้รับอิทธิพลจากเหตุผลเชิงอารมณ์ด้วยผู้บริโภคอาจใช้เหตุผลเชิงตรรกะในการประเมินคุณสมบัติและราคาของสินค้า แต่ในขณะเดียวกันก็อาจได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกส่วนตัว ความชอบ หรือไม่ชอบต่อแบรนด์ การทำความเข้าใจถึงบทบาทของทั้งเหตุผลเชิงตรรกะและเหตุผลเชิงอารมณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์การซื้อที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

อย่างแท้จริงตัวอย่างเช่นการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและมีความน่าเชื่อถือสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ๆ ได้

## 5. ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทย

5.1 ประเภทและความหมายของประกันภัยรถยนต์ ประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ภาคบังคับ (พรบ.) และภาคสมัครใจ

### 5.1.1 ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พรบ.)

พรบ. เป็นประกันภัยที่กฎหมายบังคับให้รถทุกคันต้องทำ โดยให้ความคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายถูกหรือฝ่ายผิด โดยคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล และกรณีเสียชีวิตหรือทุพพลภาพ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2565)

### 5.2.1 ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

เป็นประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยสามารถเลือกซื้อเพิ่มเติมจาก พรบ. เพื่อเพิ่มความคุ้มครองให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นหลายประเภท ได้แก่

1) ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ให้ความคุ้มครองครอบคลุมที่สุด ทั้งความเสียหายต่อรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย รถยนต์คู่กรณี ค่ารักษาพยาบาล อุบัติเหตุส่วนบุคคล และความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

2) ประกันภัยรถยนต์ชั้น 2+ คล้ายกับชั้น 1 แต่ไม่คุ้มครองความเสียหายต่อรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยเอง ในกรณีที่เป็นฝ่ายผิด

3) ประกันภัยรถยนต์ชั้น 2 คุ้มครองความเสียหายต่อรถยนต์คู่กรณี และค่ารักษาพยาบาล

4) ประกันภัยรถยนต์ชั้น 3+ คุ้มครองความเสียหายต่อรถยนต์คู่กรณี และค่ารักษาพยาบาล โดยเพิ่มความคุ้มครองกรณีไฟไหม้ น้ำท่วม และรถหาย

5) ประกันภัยรถยนต์ชั้น 3 คุ้มครองความเสียหายต่อรถยนต์คู่กรณีเท่านั้น

### 5.2 แนวโน้มการเติบโตธุรกิจประกันภัยออนไลน์ภาคสมัครใจ

ธุรกิจประกันภัยออนไลน์ภาคสมัครใจมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคยุคดิจิทัลนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงประกันภัยรถยนต์ (KPMG, 2022)

5.2.2 เทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้การซื้อประกันภัยออนไลน์สะดวก รวดเร็ว และง่ายตายยิ่งขึ้น (Deloitte, 2023)

5.2.3 การแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้บริษัทประกันภัยต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และมีราคาที่แข่งขันได้ (Swiss Re Institute, 2021)

5.2.4 การสนับสนุนจากภาครัฐ ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการทำธุรกรรมออนไลน์ รวมถึง การซื้อประกันภัย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

### 5.3 ปัญหาและอุปสรรค

5.3.1 ความเชื่อมั่น ผู้บริโภคบางส่วนยังมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและความ น่าเชื่อถือของการซื้อประกันภัยออนไลน์ (PricewaterhouseCoopers, 2020)

5.3.2 ความรู้ความเข้าใจ ผู้บริโภคบางส่วนยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกันภัย ทำให้เลือกซื้อประกันภัยที่ไม่เหมาะสมกับความต้องการ (สมาคมประกันวินาศภัยไทย, 2565)

5.3.3 กฎระเบียบ กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัยออนไลน์ยังมีความซับซ้อน และอาจเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของธุรกิจ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการ ประกอบธุรกิจประกันภัย, 2565)

### 5.4 โอกาส

5.4.1 ตลาดที่มีศักยภาพสูง ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมาก แต่ยังมีผู้ทำประกันภัย ภาคสมัครใจในสัดส่วนที่น้อย ทำให้ตลาดประกันภัยออนไลน์มีโอกาสเติบโตได้อีกมาก (สมาคม ประกันวินาศภัยไทย, 2565)

5.4.2 เทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น AI, Big Data, Blockchain สามารถช่วย เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดต้นทุน และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบโจทย์ความ ต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Accenture, 2022)

5.4.3 ความร่วมมือ การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตร เช่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ สถาบันการเงิน สามารถช่วยขยายฐานลูกค้าและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (McKinsey & Company, 2023)

## 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวดี เกษสมบุรณ์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัย รถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (6Ps) และศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่าน ช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และรายได้ มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเพศชายมีโอกาสใน การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเพศหญิง และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนสูงมีแนวโน้มที่จะซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่ำด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์และการซื้อประกันภัยรถยนต์ พบว่า ประสบการณ์ในการขับ

ซีรยนต์ มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการ ขับซีรยนต์สูงมีแนวโน้มที่จะซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการ ขับซีรยนต์ต่ำ นอกจากนี้ เหตุผลในการทำประกันภัยรถยนต์ ก็มีผลต่อการเลือกซื้อเช่นกัน โดย ผู้บริโภคที่ต้องการความคุ้มครองที่นอกเหนือจากประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พรบ.) มีแนวโน้มที่จะ ซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่ทำประกันภัยรถยนต์เนื่องจากเหตุผล อื่นๆสำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่มีรายละเอียดและเงื่อนไขความคุ้มครองที่ครบถ้วน และชัดเจน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและใช้งานง่าย การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด โปรโมชั่น และราคาที่คุ้มค่างับความคุ้มครองนอกจากนี้ยังพบว่า การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ก็มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่มีระบบความปลอดภัยด้านการชำระเงินและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงเว็บไซต์ที่ให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งเตือนต่ออายุประกันภัยและการจัดส่ง กรมธรรม์ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าบริษัทประกันภัยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ทั้ง 6Ps เพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความ ต้องการและพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป

จิรายุ แก้วกุล (2564) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับคนรุ่น Generation Y โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือก ซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ (3) เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับคนรุ่น Generation Y โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และ อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ ออนไลน์ กล่าวคือ เพศชายและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากกว่าเพศหญิงและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย ในขณะที่ปัจจัยด้านระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์พบว่าปัจจัยด้าน

การตอบสนองการใช้บริการ และการติดต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ แต่ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ และความสามารถในการใช้งานของระบบ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

ครรชิต เชื้อขำ และคณะ(2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดตรัง โดยเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Product, Price, Promotion) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และของบริษัท) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในจังหวัดตรัง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นและการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านช่องทางออนไลน์โดยเหตุผลหลักคือ ไม่มั่นใจในบริการหลังการขาย และต้องการคำแนะนำจากพนักงานหรือตัวแทนในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่หลากหลายเพื่อเปรียบเทียบ และกรรมธรรม์ที่ถูกต้องครบถ้วน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และบริษัทก็มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนบนเว็บไซต์และความมั่นคงของบริษัทอย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักประกันภัยออนไลน์และไม่มั่นใจในบริการหลังการขาย

ณัฐชา เกตุกัน (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบระหว่างช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 411 คน ที่เคยซื้อประกันรถยนต์ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ด้านความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์) และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ทิศนคติต่อธุรกิจประกัน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ด้านความน่าเชื่อถือและความเมตตา) และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบประเด็นที่น่าสนใจอื่นๆ อีกดังนี้ (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์: เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านช่องทางต่างๆ (2) ความแตกต่างระหว่างเพศ: เพศหญิงให้ความสำคัญ



กับความน่าเชื่อถือ ความเมตตา ความซื่อสัตย์ของตราสินค้า ทศนคติต่อบริษัทประกัน ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจหลังการซื้อมากกว่าเพศชาย (3) ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ: กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี (4) ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา: กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ของตราสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (5) ความแตกต่างระหว่างอาชีพ: กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับความเมตตาและความซื่อสัตย์ของตราสินค้า ทศนคติต่อบริษัทประกัน และความสะดวกในการติดต่อมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (6) ความแตกต่างระหว่างรายได้: กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และ 35,001 - 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 65,000 บาท โดยสรุป งานวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประกันภัยในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

สุดารัตน์ กาทย์ (2566) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และศึกษาการบริโภคอย่างยั่งยืนตามแผนพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 380 คน ที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีความน่าเชื่อถือสูง เช่น การแสดงใบอนุญาตตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัยที่ได้รับรองจากคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีการเสนอข้อมูลในการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าให้ปลอดภัย ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้มีระบบสมาชิก เพื่อเก็บข้อมูลกรมธรรม์ประกันภัยและเปิดใช้งานได้สะดวก รวมไปถึงการเก็บข้อมูลวันคุ้มครองและวันหมดอายุประกันภัยให้แก่สมาชิก การบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) พบว่าพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมส่วนบุคคลด้าน

เศรษฐกิจ และพฤติกรรมขององค์กรด้านเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความตระหนักเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม การซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยการลดการออกกรมธรรม์รูปแบบเดิม มาเป็นการออกกรมธรรม์ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์แทน พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ ผู้บริโภคมักไต่ราคาซื้อขายและเปรียบเทียบข้อมูลและราคาก่อนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยยึดจากสภาพเศรษฐกิจเป็นหลัก พฤติกรรมองค์กรด้านเศรษฐกิจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์กรที่มีหลักการบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐานสากลและองค์กรนั้นต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยระเบียบวิธีการศึกษาซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**1.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้** ได้แก่ บุคคลที่ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์และสาธารณสุข ซึ่งรวมถึง แพทย์ พยาบาล เภสัชกร ทันตแพทย์ นักเทคนิคการแพทย์ นักกายภาพบำบัด นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ที่ยังประกอบวิชาชีพทางการแพทย์และสาธารณสุขในปัจจุบัน ณวันที่ตอบแบบสอบถาม

**1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้** คือ บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรคือ:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดยที่

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (มักใช้ 1.96 สำหรับความเชื่อมั่น 95%)

$p$  = สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา (ถ้าไม่ทราบให้ใช้ 0.5)

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (มักกำหนดที่ 0.05)

ตัวอย่างการคำนวณสมมติว่าเราต้องการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเรื่องหนึ่ง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 กำหนดให้  $Z = 1.96$  (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)  $p = 0.5$  (เนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนที่แน่นอน)  $e = 0.05$  (ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%) แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{e^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) \cdot (0.5)(0.5)}{0.0025}$$

$$n = \frac{(0.9604)}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือประมาณ 385 คน (ปัดขึ้น) เก็บจริง 400 คน เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จนครบจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์” โดยใช้กูเกิลฟอร์ม (Google Forms) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรอง เป็นแบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้บริโภครวม บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขที่สนใจหรือมีประสบการณ์ซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ จำนวน 2 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของ ผู้บริโภคกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form) แบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้โมเดล 5W1H ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form) แบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)( Online Marketing Mix ) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคลจำนวน

ข้อส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำนวน 1 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ และส่วนที่ 4 - 5 เป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง เห็นน้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = 0.8$$

จากเกณฑ์ประเมินดังกล่าว สามารถกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยเพื่อการแปลความหมายดังนี้ (จรัสศรี ผ่องโสภา, 2553)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

## 2.1 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

**2.1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)** โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจน ของคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อเป็นรายข้อ เพื่อให้แบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้ศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามโดยการให้คะแนนรายข้อของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อ คำถามกับวัตถุประสงค์การศึกษาด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) (กัลยา วานิชย์ บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 นั้นหมายความว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้พิจารณาแบบสอบถามแล้วว่า เนื้อหาการใช้ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้องครบถ้วน

**2.1.2 ทหาความเชื่อมั่น (Reliability)** โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาความเชื่อมั่นโดยทำการทดสอบเครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดจำนวน 30 ราย ซึ่งการหาความเชื่อมั่นในครั้งนี้ได้คำนวณใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) และ จากเครื่องมือการศึกษานี้ พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ ระดับ 0.96 และรายด้านอยู่ระหว่าง 0.87 – 0.93 แสดงให้เห็นได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลได้ดังตาราง 3.1



ตารางที่ 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(n = 35)

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	35	
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	5	0.87
2.ด้านราคา (Price)	5	0.89
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	5	0.91
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5	0.90
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	5	0.93
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	5	0.92
การตัดสินใจ	1	-
ภาพรวมทั้งฉบับ	36	0.96

การแปลผล:

ค่า Cronbach's Alpha ที่มากกว่า 0.7 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

ค่า Cronbach's Alpha ที่มากกว่า 0.8 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับดี

ค่า Cronbach's Alpha ที่มากกว่า 0.9 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับดีมาก

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

**3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบ สอบถาม จากบุคลากรทางการแพทย์ทั่วประเทศจำนวน 400 ชุด ทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มหลายขั้นตอนประกอบด้วย 1. การสุ่มจังหวัดในแต่ละภาค ภาคละร้อยละ 30 ดังนี้ ภาคเหนือ สุ่มได้จังหวัด เชียงราย เชียงใหม่ พะเยา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สุ่มได้จังหวัด บุรีรัมย์ มุกดาหาร อำนาจเจริญ เลย ภาคใต้ สุ่มได้จังหวัด พังงา ตรัง สงขลา ภาคกลางและตะวันออก สุ่มได้กรุงเทพมหานคร ฉะเชิงเทรา ลพบุรี ระยอง 2.สุ่มส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2567 ทุกวัน จันทร์ พุธ ศุกร์ เวลา 9.00-12.00 น. 3.เลือกสุ่มเวลา ได้ช่วง 9.00-12.00น. เมื่อแล้วเสร็จผู้ศึกษาดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับและตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามจึงใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

**3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Date)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล บทความ งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูล ที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

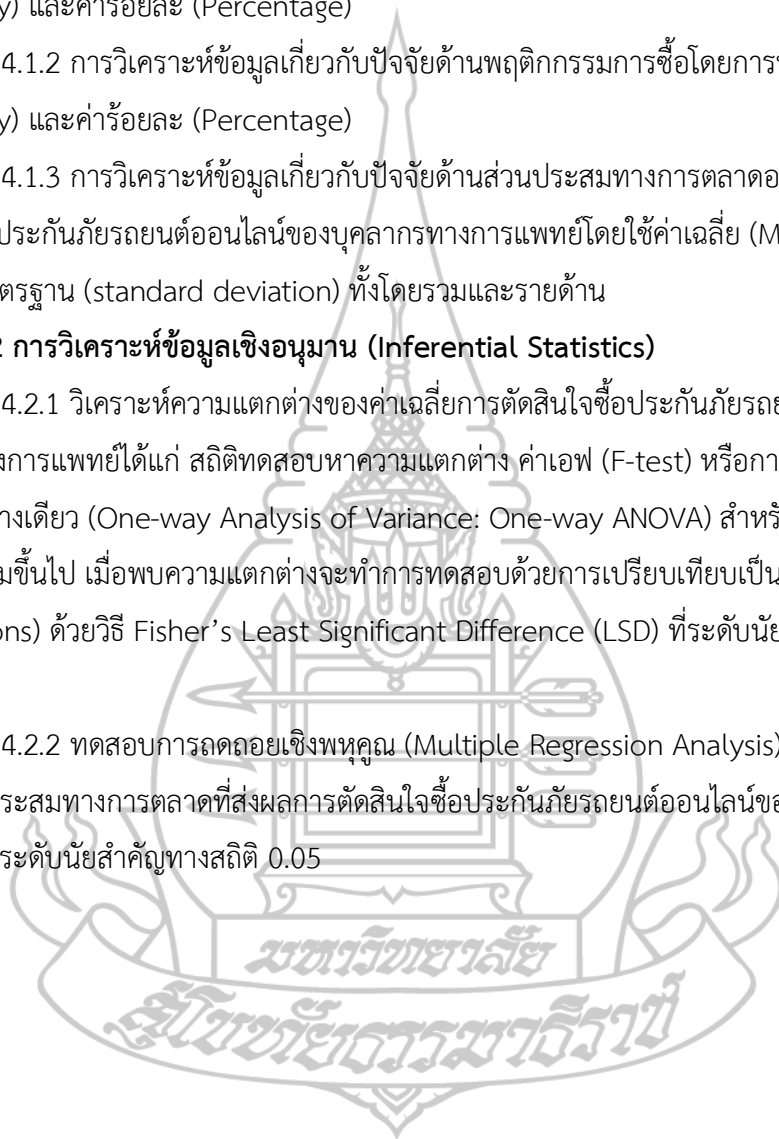
4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ทั้งโดยรวมและรายด้าน

### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ของบุคลากรทางการแพทย์ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) สำหรับประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2 ทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05





## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์ ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**1. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของบุคลากรทางการแพทย์
- 1.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
- 1.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์
- 1.5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์
- 1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

**2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ชนิดของบุคลากรทางการแพทย์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(ก)	ร้อยละ
1.เพศ		
1.1 ชาย	108	27
1.2 หญิง	276	69
1.3 LGBTQ	16	4
รวม	400	100
2. อายุ		
2.1 20-29 ปี	30	7.5
2.2 30-39ปี	109	27.2
2.3 40-49ปี	131	32.8
2.4 50-59ปี	106	26.5
2.5 60ปีขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100
3. สถานภาพการสมรส		
3.1 โสด	125	31.3
3.2 สมรส	251	62.7
3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	24	6.0
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญา	69	17.2
4.2 ปริญญาตรี	214	53.5
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	117	29.3
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)		(n = 400)
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(ก)	ร้อยละ
5. ชนิดของบุคลากร		
ทางการแพทย์		
5.1 ภาครัฐ	354	88.5
5.2 ภาคเอกชน	32	8.0
5.3 เกษียณ/ลาออก	14	3.5
ภาครัฐหรือเอกชน และยังประกอบ วิชาชีพอยู่		
รวม	400	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	18	4.5
6.2 10,001 – 20,000 บาท	83	20.8
6.3 20,001 – 30,000 บาท	66	16.5
6.4 30,001 – 40,000 บาท	52	13.0
6.5 40,001 – 50,000 บาท	34	8.5
6.6 มากกว่า 50,000 บาท	147	36.7
รวม	400	100
7. ตำแหน่งงาน		
7.1 ผู้บริหารทุกระดับ	82	20.5
7.2 ผู้ปฏิบัติงาน	254	63.5
7.3 ทั้ง 2 อย่าง	64	16.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้บริโภครวมบุคลากรทางการแพทย์มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน (ร้อยละ 69) เพศชาย จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27) และ LGBTQ 16 คน (ร้อยละ 4) ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี 131 คน (ร้อยละ 32.8) รองลงมา มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี 109 คน (ร้อยละ 27.3) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.7) รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.3) ด้านการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษา

ระดับปริญญาตรีจำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.3) รองลงมาจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.3) ด้านชนิดของบุคลากรทางการแพทย์ ส่วนใหญ่ เป็นบุคลากรภาครัฐบาล จำนวน 354 คน (ร้อยละ 88.5) รองลงมาเป็นบุคลากรภาคเอกชน จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8) ด้านรายได้ส่วนใหญ่ มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.8) รองลงมา มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.8) ด้านตำแหน่งงาน ส่วนใหญ่เป็นผู้ปฏิบัติงาน 254 คน (ร้อยละ 63.5) รองลงมาเป็นผู้บริหาร 82 คน (ร้อยละ 20.5)

## 2.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของบุคลากรทางการแพทย์

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของบุคลากรทางการแพทย์ตามโมเดล 5W1H Who (ใครซื้อ ประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์) What (ประเภทและปัจจัยการซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์) When (ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์เมื่อไร) Where (ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ที่ไหน) Why (เหตุผลการซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์) และ How (ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์อย่างไร) ดังแสดงในตาราง 4.2



ตารางที่ 4.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของบุคลากรทางการแพทย์ n=400

ข้อมูลความคิดเห็น Model	จำนวน(n)	ร้อยละ
5W1H		
1. Who (ใครซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์)		
1.1 ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของคุณมากที่สุด?		
1.1.1 ตนเอง	269	67.2
1.1.2 เพื่อนร่วมงาน	10	2.5
1.1.3 เพื่อน	7	1.8
1.1.4 สมาชิกครอบครัว	114	28.5
รวม	400	100
1.2 คุณรู้จักประกันภัยรถยนต์จากใครเป็นหลัก?		
1.2.1 เพื่อน	74	18.5
1.2.2 ครอบครัว	65	16.2
1.2.3 ตัวแทนประกันภัย	122	30.5
1.2.4 โฆษณาออนไลน์	139	34.8
รวม	400	100
1.3 ใครเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายประกันภัยรถยนต์ในครอบครัวของคุณ?		
1.3.1 ตนเอง	306	76.5
1.3.2 สมาชิกครอบครัว	74	18.5
1.3.3 อื่นๆ	20	5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n=400		
ข้อมูลความคิดเห็น Model 5W1H	จำนวน(n)	ร้อยละ
2. What (ประเภทและปัจจัยการซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์)		
2.1 คุณคาดหวังอะไรจากประกันภัยรถยนต์ออนไลน์?		
2.1.1 ค้ำครองสูงสุด	181	45.3
2.1.2 ราคาประหยัด	80	20
2.1.3 การบริการที่ดี	122	30.5
2.1.4 อื่นๆ	17	4.2
รวม	400	100
2.2 ประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ประเภทใดที่คุณเลือกซื้อมากที่สุด?		
2.2.1 ประกันภัยชั้น 1	288	72
2.2.2 ประกันภัยชั้น 2	21	5.2
2.2.3 ประกันภัยชั้น 3	33	8.3
2.2.4 ประกันภัย 2+	30	7.5
2.2.5 ประกันภัย 3+	28	7
รวม	400	100
2.3 คุณสนใจบริการเสริมใดจากประกันภัยรถยนต์ออนไลน์?		
2.3.1 บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน	205	51.2
2.3.2 รถสำรองใช้ระหว่างซ่อม	109	32.3
2.3.3 บริการรับส่งรถซ่อม	40	10
2.3.4 อื่นๆ	26	6.5
รวม	400	100
ตารางที่ 4.2 (ต่อ)		
n=400		

ข้อมูลความคิดเห็น Model 5W1H	จำนวน(n)	ร้อยละ
3. When (ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์เมื่อไร)		
3.1 คุณตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์เมื่อไร?		
3.1.1 ก่อนหมดประกันเก่า	298	74.5
3.1.2 เมื่อมีโปรโมชั่น	61	15.3
3.1.3 เมื่อมีเวลาว่าง	8	2
3.1.4 อื่นๆ	33	8.2
รวม	400	100
3.2 คุณใช้เวลาานเท่าไรในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์?		
3.2.1 น้อยกว่า 1 สัปดาห์	111	27.8
3.2.2 1-2 สัปดาห์	199	49.8
3.2.3 2-4 สัปดาห์	4	1
3.2.4 มากกว่า 4 สัปดาห์	86	21.4
รวม	400	100
3.3 คุณซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์บ่อยแค่ไหน?		
3.3.1 ทุกปี	233	58.2
3.3.2 ทุก 2 ปี	19	4.8
3.3.3 ทุก 3 ปี	9	2.2
3.3.4 อื่นๆ	139	34.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n=400

ข้อมูลความคิดเห็น Model 5W1H	จำนวน(n)	ร้อยละ
4.Where (ชื่อประกันภัยแบบออนไลน์ที่ไหน)		
4.1 ท่านมักจะซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ใดบ่อยที่สุด		
4.1.1 แอปพลิเคชันมือถือ	86	21.5
4.1.2 เว็บไซต์เปรียบเทียบประกัน	50	12.5
4.1.3 เว็บไซต์บริษัทประกัน	107	26.8
4.1.4 เว็บไซต์ตัวแทน/นายหน้า	145	36.2
4.1.5 แพลตฟอร์มE-commerce	12	3.0
รวม	400	100
4.2 ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากแหล่งใดบ้าง		
4.2.1 Google	300	75.0
4.2.2 Facebook	44	11.0
4.2.3 YouTube	12	3.0
4.2.4 Line	35	8.8
4.2.5 เว็บไซต์ค้นหา	9	2.3
รวม	400	100
4.3 ท่านมักจะอ่านรีวิวหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากแพลตฟอร์มใด		
4.3.1 Facebook	207	51.7
4.3.2 Pantip	100	25.0
4.3.3 YouTube	79	19.8
4.3.4 Instagram	10	2.5
4.3.5 Twitter	4	1.0
รวม	400	100
ตาราง 4.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมรายชื่อของบุคลากรทางการแพทย์(ต่อ)		
n=400		



ข้อมูลความคิดเห็น Model 5W1H	จำนวน(n)	ร้อยละ
5. Why (เหตุผลการซื้อประกันภัย รถยนต์แบบออนไลน์)		
5.1 ทำไมคุณถึงเลือกประกันภัย รถยนต์ออนไลน์จากบริษัท ปัจจุบัน?		
5.1.2 ชื่อเสียง		
5.1.2 ราคา	60	15.0
5.1.3 การบริการ	120	30.0
5.1.4 อื่นๆ	161	40.3
	59	14.8
รวม	400	100
5.2 ทำไมคุณถึงไม่ซื้อประกันภัย รถยนต์แบบเดิม?		
5.2.1 ไม่สะดวก	142	35.5
5.2.2 ราคาแพงกว่า	107	26.8
5.2.3 เปรียบเทียบยาก	75	18.8
5.2.4 อื่นๆ	76	19.0
รวม	400	100
5.3 ทำไมคุณถึงแนะนำบริษัท ประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ให้ผู้อื่น?		
5.3.1 พอใจในบริการ	192	48.0
5.3.2 ได้รับส่วนลด	52	13.0
5.3.3 เชื่อมั่นในบริษัท	92	23.0
5.3.4 อื่นๆ	64	16.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n=400

ข้อมูลความคิดเห็น Model 5W1H	จำนวน(n)	ร้อยละ
How (ชื่อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์อย่างไร)		
6.1 คุณมีวิธีการเปรียบเทียบและตรวจสอบความน่าเชื่อถือประกันภัยรถยนต์ออนไลน์อย่างไร?		
6.1.1 เปรียบเทียบจากเว็บไซต์	146	36.5
6.1.2 สอบถามจากตัวแทน	92	23.0
6.1.3 อ่านรีวิวออนไลน์	115	28.7
6.1.4 อื่นๆ	47	11.8
รวม	400	100
6.2 คุณชำระเงินชื่อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ด้วยวิธีการใด?		
6.2.1 ชำระผ่านบัตรเครดิต	126	31.5
6.2.2 โอนเงินผ่านธนาคาร	197	49.3
6.2.3 เก็บเงินปลายทาง	33	8.3
6.2.4 อื่นๆ	44	11.0
รวม	400	100
6.3 คุณเคยมีประสบการณ์อย่างไรกับการเคลมประกันภัยรถยนต์ออนไลน์?		
6.3.1 ดีมาก	50	12.5
6.3.2 ดี	150	37.5
6.3.3 พอใช้	57	14.2
6.3.4 แย่	13	3.3
6.3.5 ไม่เคย	130	32.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของบุคลากรทางการแพทย์ในปัจจุบันด้านใครชื่อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ (Who) ชื่อคำถาม ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของคุณมากที่สุด? พบว่า ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดจำนวน

269 คน (ร้อยละ 67.3) รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัวจำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.3) ข้อคำถาม คุณรู้จักประกันภัยรถยนต์จากใครเป็นหลัก? พบว่า รู้จักประกันภัยรถยนต์จาก โฆษณาออนไลน์ มากที่สุดจำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.8) รองลงมาคือ ตัวแทนประกันภัยจำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.5) ข้อคำถาม ใครเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายประกันภัยรถยนต์ในครอบครัวของคุณ? พบว่า ตนเองเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายประกันภัยรถยนต์ในครอบครัวมากที่สุดจำนวน 306 คน (ร้อยละ 76.5) รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัวจำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.5) ปัจจัยด้านประเภทและปัจจัยการซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ (What) ข้อคำถาม คุณคาดหวังอะไรจากประกันภัยรถยนต์ออนไลน์? พบว่า คาดหวังคุ้มครองสูงสุดจากประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ พบมากที่สุดจำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.3) รองลงมาคือ บริการที่ดี จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.5) ข้อคำถามประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ประเภทใดที่คุณเลือกซื้อมากที่สุด? พบว่า ประกันภัยชั้น 1 เป็นประเภทใดที่คุณเลือกซื้อมากที่สุดจำนวน 288 คน (ร้อยละ 72) รองลงมาคือ ประกันภัยชั้น 3 จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.3) ข้อคำถาม คุณสนใจบริการเสริมใดจากประกันภัยรถยนต์ออนไลน์? พบว่า บริการช่วยเหลือฉุกเฉินเป็นบริการเสริมที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดจำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.2) รองลงมาคือ รถสำรองใช้ระหว่างซ่อมจำนวน 109 คน (ร้อยละ 32.3) ปัจจัยด้านซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์เมื่อไร (When) ข้อคำถามคุณตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์เมื่อไร? พบว่าข้อคำถาม ซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ก่อนหมดประกันเก่าพบมากที่สุด จำนวน 298 คน (ร้อยละ 74.5) รองลงมาคือ เมื่อมีโปรโมชั่นจำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.3) ข้อคำถาม คุณใช้เวลาานเท่าไรในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ออนไลน์ ? คำตอบ 1-2 สัปดาห์ พบมากที่สุดจำนวน 199 คน (ร้อยละ 49.8) รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.8) ข้อคำถามคุณซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์บ่อยแค่ไหน? คำตอบคือ ทุกปี พบมากที่สุด จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.3) รองลงมาคือ ทุก 3 ปี จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.8) ปัจจัยด้านซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ที่ไหน (Where) พบว่าข้อคำถามท่านมักจะซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ใดบ่อยที่สุด พบว่า เว็บไซต์ตัวแทน/นายหน้า พบมากที่สุดจำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.3) รองลงมาคือ เว็บไซต์บริษัทประกัน จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.8) ข้อคำถามท่านมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากแหล่งใดบ้าง พบว่า Google พบมากที่สุด จำนวน 300 คน (ร้อยละ 75) รองลงมาคือ Facebook จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11) ข้อคำถามท่านมักจะอ่านรีวิวหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากแพลตฟอร์มใด พบว่า Facebook พบมากที่สุดจำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.7) รองลงมาคือ Pantip จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25) ปัจจัยด้านเหตุผลการซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ (Why) ข้อคำถามทำไมคุณถึงเลือกประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากบริษัทปัจจุบัน?พบว่า การบริการ พบมากที่สุด จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.3) รองลงมาคือ ราคา 120 คน (ร้อยละ 30) ข้อคำถามทำไมคุณถึงไม่ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเดิม? พบว่าไม่สะดวก พบมากที่สุด

จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.5) รองลงมาคือ ราคาแพงกว่าจำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.8) ข้อคำถาม ทำไมคุณถึงแนะนำบริษัทประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ให้ผู้อื่น? พบว่าพอในในบริการ พบมากที่สุดจำนวน 192 คน (ร้อยละ 48) รองลงมาคือ เชื่อมมั่นในบริษัทจำนวน 92 คน (ร้อยละ 23) ปัจจัยด้านซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์อย่างไร (How) ข้อคำถามคุณมีวิธีการเปรียบเทียบและตรวจสอบความน่าเชื่อถือประกันภัยรถยนต์ออนไลน์อย่างไร? พบว่าเปรียบเทียบจากเว็บไซต์พบมากที่สุด จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.5) รองลงมาคือ อ่านรีวิวออนไลน์ จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.7) ข้อคำถามคุณชำระเงินซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ด้วยวิธีการใด? พบว่าโอนเงินผ่านธนาคาร พบมากที่สุดจำนวน 197 คน (ร้อยละ 49.3) ชำระผ่านบัตรเครดิตรองลงมาคือจำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.5) ข้อคำถาม คุณเคยมีประสบการณ์อย่างไรกับการเคลมประกันภัยรถยนต์ออนไลน์? พบว่ามีประสบการณ์ดีพบมากที่สุดจำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.5) รองลงมาคือ ไม่เคยจำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.5)

### 2.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านการให้บริการส่วนบุคคล ดังตารางที่ 4.3 – 4.9



ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม  
ทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.975	0.731	มาก
2. ด้านราคา	4.001	0.775	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.050	0.801	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.882	0.784	มาก
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.915	0.880	มาก
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.903	0.836	มาก
รวม	3.956	0.736	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าบุคลากรทางการแพทย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.956$ , S.D. = 0.736) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.050$ , S.D. = 0.801) รองลงมาคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.001$ , S.D. = 0.775) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.975$ , S.D. = 0.731) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\bar{X} = 3.915$ , S.D. = 0.880) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $\bar{X} = 3.903$ , S.D. = 0.836) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.882$ , S.D. = 0.784) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม  
ทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์

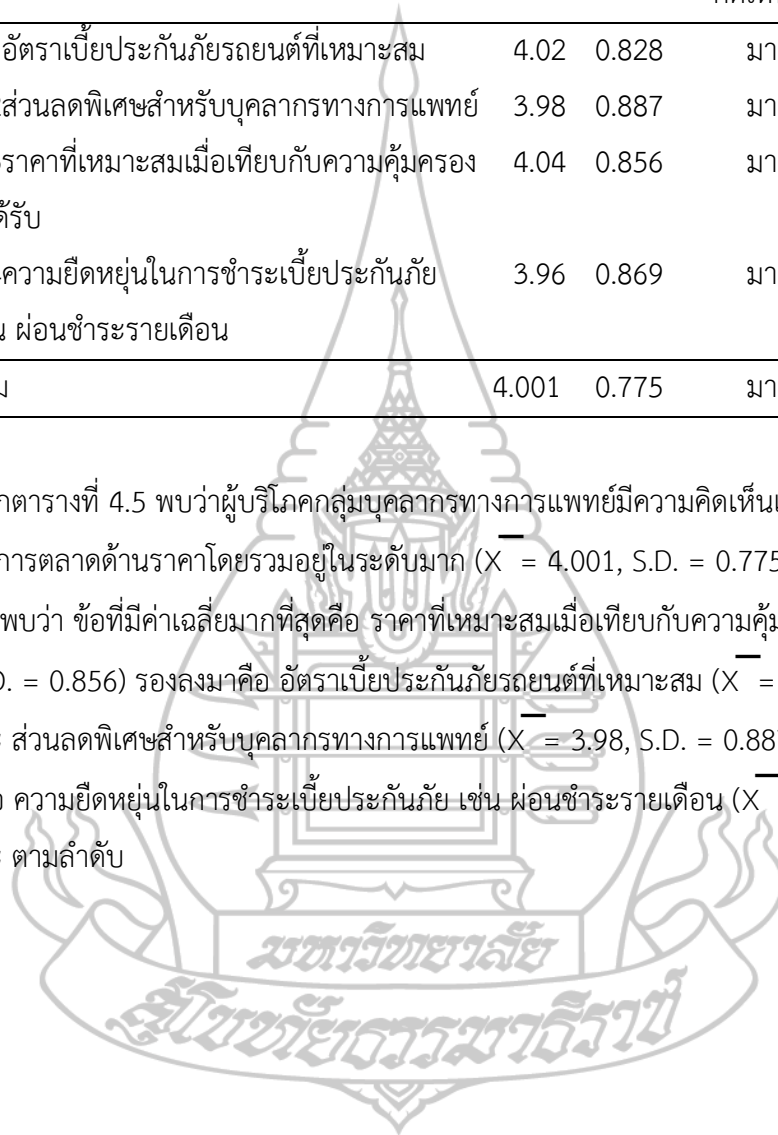
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1 ความหลากหลายของแผนประกันภัยรถยนต์ที่มีให้เลือก	3.91	0.813	มาก
1.2 ความคุ้มค่าและผลประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์	3.99	0.801	มาก
1.3 ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย	4.04	0.832	มาก
1.4 การปรับแต่งแผนประกันภัยรถยนต์ตามความต้องการของลูกค้า	3.89	0.821	มาก
1.5 คุณภาพของบริการหลังการขาย เช่น การเคลมประกัน และการซ่อมรถยนต์	4.04	0.838	มาก
รวม	3.975	0.731	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.975$ , S.D. = 0.731) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.832) และคุณภาพของบริการหลังการขาย เช่น การเคลมประกัน และการซ่อมรถยนต์ ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.838) รองลงมาคือ ความคุ้มค่าและผลประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.801) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การปรับแต่งแผนประกันภัยรถยนต์ตามความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.821) และความหลากหลายของแผนประกันภัยรถยนต์ที่มีให้เลือก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.813) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม  
ทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์

2.ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1อัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่เหมาะสม	4.02	0.828	มาก
2.2ส่วนลดพิเศษสำหรับบุคลากรทางการแพทย์	3.98	0.887	มาก
2.3ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ	4.04	0.856	มาก
2.4ความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ยประกันภัย เช่น ผ่อนชำระรายเดือน	3.96	0.869	มาก
รวม	4.001	0.775	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.001$ , S.D. = 0.775) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.856) รองลงมาคือ อัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.828) และ ส่วนลดพิเศษสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.887) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ยประกันภัย เช่น ผ่อนชำระรายเดือน ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.869) และ ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม  
ทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์

3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.1 ความสะดวกในการซื้อประกันภัยรถยนต์ ออนไลน์	4.05	0.863	มาก
3.2 ความรวดเร็วในการทำธุรกรรมและการ ออกกรมธรรม์	4.08	0.853	มาก
3.3 ช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น แชน อีเมล โทรศัพท์	4.08	0.842	มาก
3.4 การส่งมอบเอกสารกรมธรรม์และ ใบเสร็จรับเงินอย่างรวดเร็ว	4.00	0.863	มาก
3.5 ความพร้อมของข้อมูลและรายละเอียดของ ประกันภัยบนเว็บไซต์	4.02	0.870	มาก
รวม	4.050	0.801	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.050$ , S.D. = 0.801) เมื่อ  
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการทำธุรกรรมและการออก  
กรมธรรม์ ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.853) ช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น แชน อีเมล โทรศัพท์ ( $\bar{X}$   
= 4.08, S.D. = 0.842) และ ความสะดวกในการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. =  
0.863) ตามลำดับ และรองลงมาคือ ความพร้อมของข้อมูลและรายละเอียดของประกันภัยบนเว็บไซต์  
( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.870) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การส่งมอบเอกสารกรมธรรม์และ  
ใบเสร็จรับเงินอย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.863) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม  
ทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ	3.94	0.850	มาก
4.2 กิจกรรมส่งเสริมการขายและแคมเปญพิเศษสำหรับบุคลากรทางการแพทย์	3.96	0.895	มาก
4.3 การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ในการส่งเสริมการขาย	3.76	0.872	มาก
4.4 การให้ของสมนาคุณหรือสิทธิพิเศษเมื่อซื้อประกันภัยรถยนต์	3.87	0.914	มาก
รวม	3.882	0.784	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.882$ , S.D. = 0.784) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กิจกรรมส่งเสริมการขายและแคมเปญพิเศษสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.895) และ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.850) รองลงมาคือ การให้ของสมนาคุณหรือสิทธิพิเศษเมื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.914) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ในการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.872) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม  
ทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์

5.ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5.1 การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าตามกฎหมายและมาตรฐานที่กำหนด	3.91	0.917	มาก
5.2 การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าในระบบออนไลน์	3.88	0.953	มาก
5.3 การไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้ากับบุคคลที่สามโดยไม่ได้รับอนุญาต	3.94	0.953	มาก
5.4 การให้ลูกค้าสามารถควบคุมและจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้	3.90	0.950	มาก
5.5 การสื่อสารนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนแก่ลูกค้า	3.93	0.928	มาก
รวม	3.915	0.880	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.915$ , S.D. = 0.880) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้ากับบุคคลที่สามโดยไม่ได้รับอนุญาต ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.953) รองลงมาคือ การสื่อสารนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนแก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.928) และ การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าตามกฎหมายและมาตรฐานที่กำหนด ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.917) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การให้ลูกค้าสามารถควบคุมและจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้ ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.950) และ การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าในระบบออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.953) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม  
ทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์

6. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6.1 การให้คำแนะนำและคำปรึกษาเกี่ยวกับ ประกันภัยรถยนต์แบบส่วนบุคคล	3.92	0.889	มาก
6.2 การมีพนักงานให้บริการลูกค้าที่มีความรู้ และเข้าใจความต้องการของบุคลากรทาง การแพทย์	3.89	0.904	มาก
6.3 การมีช่องทางสื่อสารส่วนตัวสำหรับลูกค้า ในการสอบถามข้อมูลและแก้ไขปัญหา	3.89	0.908	มาก
6.4 การส่งข้อมูลข่าวสารและข้อเสนอพิเศษ ให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	3.91	0.974	มาก
6.5 การมีบริการหลังการขายที่ดูแลลูกค้าแต่ละ รายอย่างใกล้ชิด	3.91	0.934	มาก
รวม	3.903	0.806	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.903$ , S.D. = 0.806) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้คำแนะนำและคำปรึกษาเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์แบบส่วนบุคคล ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.889) และ การมีบริการหลังการขายที่ดูแลลูกค้าแต่ละรายอย่างใกล้ชิด ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.934) รองลงมาคือ การส่งข้อมูลข่าวสารและข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.974) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การมีพนักงานให้บริการลูกค้าที่มีความรู้และเข้าใจความต้องการของบุคลากรทางการแพทย์ ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.904) และ การมีช่องทางสื่อสารส่วนตัวสำหรับลูกค้าในการสอบถามข้อมูลและแก้ไขปัญหา ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.908) ตามลำดับ

2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์ ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของบุคลากรทางการแพทย์ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจออนไลน์ ของบุคลากรทางการแพทย์	3.67	0.908	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภครวม บุคลากรทางการแพทย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$  S.D. 0.908)

### 3.การทดสอบสมมติฐาน

3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์แตกต่างกันอย่างไร

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	sig
1.ชาย	108	3.70	0.998	0.126	0.882
2. หญิง	276	3.66	0.836		
3. LGBTQ	16	3.63	1.408		

จากตารางที่ 4.11 สถานภาพการเพศ ที่แตกต่างกัน มีการการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบ  
ออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	sig
1. 20-29 ปี	30	3.27	0.828	3.449	0.009*
2. 30-39ปี	109	3.66	1.047		
3. 40-49ปี	131	3.70	0.751		
4. 50-59ปี	106	3.63	0.919		
5. 60ปีขึ้นไป	24	4.17	0.868		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 สถานภาพการอายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามระดับอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05แสดงว่าระดับอายุมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.13



ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามระดับระดับอายุ

อายุ	20-29 ปี $\bar{X}=3.27$	30-39ปี $\bar{X}=3.66$	40-49ปี $\bar{X}=3.70$	50-59ปี $\bar{X}=3.63$	60ปีขึ้นไป $\bar{X}=4.17$
20-29 ปี $\bar{X}=3.27$	-	-0.394* (0.034)	-0.436* (0.017)	-0.365* (0.050)	-0.900* ( $<0.001$ ) -
30-39ปี $\bar{X}=3.66$		-	-0.042 (0.720)	0.028 (0.816)	0.506* (0.013)
40-49ปี $\bar{X}=3.70$			-	0.070 (0.549)	-0.464* (0.020)
50-59ปี $\bar{X}=3.63$				-	-0.535* (0.009)
60ปีขึ้นไป $\bar{X}=4.17$					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 พบว่า 7 คู่ ได้แก่ 1. อายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าอายุ 30 - 39 ปี 2.อายุ 20-29 ปีมีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าอายุ 40 -49 ปี 3. อายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าอายุ 50-59ปี 4.อายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป 5. อายุ 30 - 39 ปีมีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป 6.อายุ 40 - 49 ปีมีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป 7.อายุ 50 - 59 ปีมีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	sig
1. โสด	125	3.62	0.930	0.270	0.764
2. สมรส	251	3.69	0.889		
3. หม้าย / อาย่าร้าง / แยกกันอยู่	24	3.63	1.013		

จากตารางที่ 4.14 สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีการการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามสถานภาพการสมรส ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	sig
1. ต่ำกว่าปริญญา	69	3.22	1.136	12.486	<0.001*
2. ปริญญาตรี	214	3.70	0.865		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	117	3.88	0.733		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าการศึกษามีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามระดับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญา ( $\bar{X}=3.22$ )	ปริญญาตรี ( $\bar{X}=3.70$ )	สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X}=3.88$ )
ต่ำกว่าปริญญา ( $\bar{X}=3.22$ )	-	-0.479* ( $<0.001$ )	-0.663* ( $<0.001$ )
ปริญญาตรี ( $\bar{X}=3.70$ )			-0.184 (0.07)
สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X}=3.88$ )			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 พบว่า 2 คู่ ได้แก่ 1.ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจแตกต่างกันนอยกวาระดับปริญญา 2.ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจแตกต่างกันนอยกวาระดับสูงกว่าปริญญา

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามชนิดของบุคลากรทาง

การแพทย์	ชนิดของบุคลากรทาง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F	sig
การแพทย์				มาตรฐาน		
	1.ภาครัฐ	354	3.64	0.918	1.333	0.265
	2.ภาคเอกชน	32	3.84	0.767		
	3.เกษียณ/ลาออก ภาครัฐ หรือเอกชน และยัง ประกอบวิชาชีพอยู่	14	3.93	0.917		

จากตารางที่ 4.17 ชนิดของบุคลากรทางการแพทย์ที่แตกต่างกัน มีการการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตาม ชนิดของบุคลากรทาง การแพทย์ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	sig
1. ≤ 10,000 บาท	18	2.78	.808	9.059	<0.001**
2. 10,001 – 20,000 บาท	83	3.30	1.068		
3. 20,001 – 30,000 บาท	66	3.91	0.759		
4. 30,001 – 40,000 บาท	52	3.73	0.717		
5. 40,001 – 50,000 บาท	34	3.91	0.621		
6. > 50,000 บาท	147	3.80	0.883		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน **แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05** แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	≤ 10,000 บาท $\bar{X}=2.78$	10,001 – 20,000 บาท $\bar{X}=3.30$	20,001 – 30,000 บาท $\bar{X}=3.91$	30,001 – 40,000 บาท $\bar{X}=3.73$	40,001 – 50,000 บาท $\bar{X}=3.91$	> 50,000 บาท $\bar{X}=3.80$
≤ 10,000 บาท $\bar{X}=2.78$	-	-0.523* (0.020)	-1.131* ( $<0.001$ )	-0.953* ( $<0.001$ )	-1.134* ( $<0.001$ )	-1.018* ( $<0.001$ )
10,001 – 20,000 บาท $\bar{X}=3.30$		-	-0.608* (0.005)	-0.430* ( $<0.001$ )	-0.611* ( $<0.001$ )	-0.495* ( $<0.001$ )
20,001 – 30,000 บาท $\bar{X}=3.91$			-	0.178 (0.267)	-0.003 (0.988)	0.113 (0.378)
30,001 – 40,000 บาท $\bar{X}=3.73$				-	-0.181 (0.343)	-0.065 (0.641)
40,001 – 50,000 บาท $\bar{X}=3.91$					-	0.116 (0.482)
> 50,000 บาท $\bar{X}=3.80$						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 พบว่า 9 คู่ ได้แก่ 1.ระดับเงินเดือน ≤ 10,000 บาทมีการตัดสินใจแตกต่างกัน  
 2.ระดับเงินเดือน 10,001 – 20,000 บาท 3.ระดับเงินเดือน ≤ 10,000 บาทมีการตัดสินใจ  
 ต่างกัน 4.ระดับเงินเดือน 20,001 – 30,000 บาท 5.ระดับเงินเดือน ≤ 10,000 บาทมีการ  
 ตัดสินใจแตกต่างกัน 6.ระดับเงินเดือน 30,001 – 40,000 บาท 7.ระดับเงินเดือน ≤ 10,000 บาทมีการ  
 ตัดสินใจแตกต่างกัน 8.ระดับเงินเดือน 40,001 – 50,000 บาท 9.ระดับเงินเดือน ≤ 10,000 บาทมีการ  
 ตัดสินใจแตกต่างกัน 10.ระดับเงินเดือน 50,001 – 60,000 บาท 11.ระดับเงินเดือน ≤ 10,000 บาทมีการ  
 ตัดสินใจแตกต่างกัน 12.ระดับเงินเดือน 60,001 – 70,000 บาท 13.ระดับเงินเดือน ≤ 10,000 บาทมีการ  
 ตัดสินใจแตกต่างกัน 14.ระดับเงินเดือน 70,001 – 80,000 บาท 15.ระดับเงินเดือน ≤ 10,000 บาทมีการ  
 ตัดสินใจแตกต่างกัน 16.ระดับเงินเดือน 80,001 – 90,000 บาท 17.ระดับเงินเดือน ≤ 10,000 บาทมีการ  
 ตัดสินใจแตกต่างกัน 18.ระดับเงินเดือน 90,001 – 100,000 บาท 19.ระดับเงินเดือน ≤ 10,000 บาทมีการ  
 ตัดสินใจแตกต่างกัน 20.ระดับเงินเดือน > 100,000 บาท

บาทมีการตัดสินใจแตกต่างกันน้อยกว่าระดับเงินเดือน 20,001 – 30,000 บาท 7.ระดับเงินเดือน10,001 – 20,000 บาทมีการตัดสินใจแตกต่างกันน้อยกว่าระดับเงินเดือน30,001 – 40,000 บาท 8.ระดับเงินเดือน10,001 – 20,000 บาทมีการตัดสินใจแตกต่างกันน้อยกว่าระดับเงินเดือน 40,001 – 50,000 บาท 9.ระดับเงินเดือน10,001 – 20,000 บาทมีการตัดสินใจแตกต่างกันน้อยกว่าระดับเงินเดือน >50,000 บาท

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	sig
1. ผู้บริหารทุกระดับ	82	3.84	0.867	3.411	0.034*
2. ผู้ปฏิบัติงาน	254	3.58	0.941		
3. ทั้ง 2 อย่าง	64	3.80	0.780		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามตำแหน่งงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาข้อใดบ้างที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามตำแหน่งงาน

ระดับการศึกษา	ผู้บริหารทุกระดับ ( $\bar{X}=3.84$ )	ผู้ปฏิบัติงาน ( $\bar{X}=3.58$ )	ทั้ง 2 อย่าง ( $\bar{X}=3.80$ )
ผู้บริหารทุกระดับ ( $\bar{X}=3.84$ )	-	0.263* (0.022)	0.045 (0.767)
ผู้ปฏิบัติงาน ( $\bar{X}=3.58$ )			-0.218 (0.085)
ทั้ง 2 อย่าง ( $\bar{X}=3.80$ )			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 พบว่า 1 คู่ ได้แก่ 1.ระดับผู้บริหารมีการตัดสินใจแตกต่างกันมากกว่าระดับผู้

## ปฏิบัติงาน

3.2 ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อของบุคลากรทางการแพทย์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามปัจจัย Who (ใครซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์)

1.Who	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	sig
1.1 ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของคุณมากที่สุด?					
1.1.1 ตนเอง	269	3.70	0.896	4.427	0.004*
1.1.2 เพื่อนร่วมงาน	10	4.10	0.876		
1.1.3 เพื่อน	7	4.57	0.535		
1.1.4 สมาชิกครอบครัว	114	3.51	0.914		
1.2 คุณรู้จักประกันภัยรถยนต์จากใครเป็นหลัก?					
1.2.1 เพื่อน	74	3.70	0.856	0.911	0.436
1.2.2 ครอบครัว	65	3.52	0.640		
1.2.3 ตัวแทนประกันภัย	122	3.75	1.009		
1.2.4 โฆษณาออนไลน์	139	3.65	0.947		
1.3 ใครเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายประกันภัยรถยนต์ในครอบครัวของคุณ?					
1.3.1 ตนเอง	306	3.72	0.890	2.947	0.054
1.3.2 สมาชิกครอบครัว	74	3.54	0.894		
1.3.3 อื่นๆ	20	3.30	1.129		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ข้อคำถามใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของคุณมากที่สุด? ที่แตกต่างกัน มีการการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามข้อคำถามใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของคุณมากที่สุด? **แตกต่างกัน**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าหัวข้อปัจจัย Who (ใครซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์) ข้อคำถามใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของคุณมากที่สุด? มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.22 ข้อคำถามคุณรู้จักประกันภัยรถยนต์จากใครเป็นหลัก?ที่แตกต่างกัน มีการการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามข้อคำถาม คุณรู้จักประกันภัยรถยนต์จากใครเป็นหลัก?ไม่แตกต่างกัน ข้อคำถาม ใครเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายประกันภัยรถยนต์ในครอบครัวของคุณ?ที่แตกต่างกัน มีการการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามข้อคำถามใครเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายประกันภัยรถยนต์ในครอบครัวของคุณ? ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคหัวข้อปัจจัย Who (ใครซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์)

ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของคุณมากที่สุด?	ตนเอง $\bar{X}$ (X=3.70)	เพื่อนร่วมงาน $\bar{X}$ (X=4.10)	เพื่อน $\bar{X}$ (X= 4.57)	สมาชิกครอบครัว $\bar{X}$ (X= 3.51)
ตนเอง $\bar{X}$ (X=3.70)	-	-0.405 (0.162)	-0.876* (0.011)	0.186 (0.063)
เพื่อนร่วมงาน $\bar{X}$ (X=4.10)		-	-0.471 (0.286)	0.591* (0.046)
เพื่อน $\bar{X}$ (X= 4.57)			-	1.063* (.002)
สมาชิกครอบครัว $\bar{X}$ (X= 3.51)				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 พบว่า 3 คู่ ได้แก่ 1. ตนเองมีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าเพื่อน 2. เพื่อนร่วมงานมีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าสมาชิกในครอบครัว 3. มีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกปัจจัย What (ประเภทและปัจจัยการซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์)

2. What	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	sig
2.1 คุณคาดหวังอะไรจาก ประกันภัยรถยนต์ ออนไลน์?					
2.1.1 คุ้มครองสูงสุด	181	3.61	0.898	2.360	0.071
2.1.2 ราคาประหยัด	80	3.88	0.769		
2.1.3 การบริการที่ดี	122	3.66	0.933		
2.1.4 อื่นๆ	17	3.35	1.272		
2.2 ประกันภัยรถยนต์ ออนไลน์ประเภทใดที่คุณ เลือกซื้อมากที่สุด?					
2.2.1 ประกันภัยชั้น 1	288	3.70	0.935	0.359	0.838
2.2.2 ประกันภัยชั้น 2	21	3.67	0.730		
2.2.3 ประกันภัยชั้น 3	33	3.61	0.556		
2.2.4 ประกันภัย 2+	30	3.53	1.008		
2.2.5 ประกันภัย 3+	28	3.57	0.997		
2.3 คุณสนใจบริการ เสริมใดจากประกันภัย รถยนต์ออนไลน์?					
2.3.1 บริการช่วยเหลือ ฉุกเฉิน	205	3.68	0.881	9.961	<0.001*
2.3.2 รถสำรองใช้ ระหว่างซ่อม	129	3.88	0.736		
2.3.3 บริการรับส่งรถ ซ่อม	40	3.35	1.001		
2.3.4 อื่นๆ	26	2.96	1.248		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ข้อคำถามคุณคาดหวังอะไรจากประกันภัยรถยนต์ออนไลน์? ที่แตกต่างกัน มีการการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามข้อคำถาม คุณคาดหวังอะไรจากประกันภัยรถยนต์ออนไลน์?ไม่แตกต่างกัน ข้อคำถามประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ประเภทใดที่คุณเลือกซื้อมากที่สุด? ที่แตกต่างกัน มีการการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามข้อคำถามประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ประเภทใดที่คุณเลือกซื้อมากที่สุด? ไม่แตกต่างกัน ข้อคำถาม คุณสนใจบริการเสริมใดจากประกันภัยรถยนต์ออนไลน์?ที่แตกต่างกัน มีการการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามข้อคำถามคุณสนใจบริการเสริมใดจากประกันภัยรถยนต์ออนไลน์? **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05แสดงว่าหัวข้อปัจจัย What (ประเภทและปัจจัยการซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์)ข้อคำถามคุณสนใจบริการเสริมใดจากประกันภัยรถยนต์ออนไลน์?มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.25





ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคหัวข้อปัจจัย What (ประเภทและปัจจัยการซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์)

คุณสมบัติบริการเสริมใดจากประกันภัยรถยนต์ออนไลน์?	บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน ( $\bar{X}= 3.68$ )	รถสำรองใช้ระหว่างซ่อม ( $\bar{X}= 3.88$ )	บริการรับส่งรถซ่อม ( $\bar{X}= 3.35$ )	อื่นๆ ( $\bar{X}=2.96$ )
บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน ( $\bar{X}= 3.68$ )	-	-0.201* (0.043)	0.333* (0.029)	0.721* (<0.001)
รถสำรองใช้ระหว่างซ่อม ( $\bar{X}= 3.88$ )		-	0.534* (<0.001)	0.922* (<0.001)
บริการรับส่งรถซ่อม ( $\bar{X}= 3.35$ )			-	0.388 (0.080)
อื่นๆ ( $\bar{X}=2.96$ )				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 พบว่า 5 คู่ ได้แก่ 1.บริการช่วยเหลือฉุกเฉินมีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่ารถสำรองใช้ระหว่างซ่อม 2.บริการช่วยเหลือฉุกเฉินมีการตัดสินใจแตกต่าง มากกว่าบริการรับส่งรถซ่อม 3.บริการช่วยเหลือฉุกเฉินมีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่าอื่นๆ 4.บริการรถสำรองใช้ระหว่างซ่อมมีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่าบริการรับส่งรถซ่อม 5.บริการรถสำรองใช้ระหว่างซ่อมมีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่าอื่นๆ

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกปัจจัย When (ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์เมื่อไร)

3. When	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	sig
3.1 คุณตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ ออนไลน์เมื่อไร?					
3.1.1 ก่อนหมดประกัน เก่า	298	3.74	0.893	3.743	<0.011*
3.1.2 เมื่อมีโปรโมชั่น	61	3.56	0.886		
3.1.3 เมื่อมีเวลาว่าง	8	3.25	0.463		
3.1.4 อื่นๆ	33	3.27	1.039		
3.2 คุณใช้เวลาานานเท่าไร ในการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ ออนไลน์?					
3.2.1 น้อยกว่า 1 สัปดาห์	111	3.78	0.928	11.254	<0.001*
3.2.2 1-2 สัปดาห์	199	3.78	0.836		
3.2.3 2-4 สัปดาห์	0	0	0		
3.2.4 มากกว่า 4 สัปดาห์	90	3.28	0.936		
3.3 คุณซื้อประกันภัย รถยนต์ออนไลน์บ่อยแค่ไหน ไหน?					
3.3.1 ทุกปี	233	3.91	0.874	14.705	<0.001*
3.3.2 ทุก 2 ปี	19	3.37	0.761		
3.3.3 ทุก 3 ปี	9	3.44	1.014		
3.3.4 อื่นๆ	139	3.32	0.852		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ข้อคำถาม คุณตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์เมื่อไร? ที่แตกต่างกัน มีการการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามข้อคำถาม คุณตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์เมื่อไร? **แตกต่างกัน**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าหัวข้อปัจจัย When (ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์เมื่อไร) ข้อคำถาม คุณตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์เมื่อไร? มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.26 ข้อคำถาม คุณใช้เวลาานเท่าไรในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์? ที่แตกต่างกัน มีการการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามข้อคำถาม คุณใช้เวลาานเท่าไรในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์? **แตกต่างกัน**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าหัวข้อปัจจัย When (ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์เมื่อไร) ข้อคำถาม คุณใช้เวลาานเท่าไรในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์? ของบุคลากรทางการแพทย์แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.26 ข้อคำถาม คุณซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์บ่อยแค่ไหน? แตกต่างกัน มีการการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามข้อคำถาม คุณซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์บ่อยแค่ไหน? **แตกต่างกัน**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าหัวข้อปัจจัย When (ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์เมื่อไร) ข้อคำถาม คุณซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์บ่อยแค่ไหน? มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคหัวข้อปัจจัย When (ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์เมื่อไร)

คุณตัดสินใจซื้อ ประกันภัย รถยนต์ออนไลน์ เมื่อไร?	ก่อนหมด ประกันเก่า ( $\bar{X}=3.74$ )	เมื่อมีโปรโมชั่น ( $\bar{X}=3.56$ )	เมื่อมีเวลาว่าง ( $\bar{X}=3.25$ )	อื่นๆ ( $\bar{X}=3.27$ )
ก่อนหมด ประกันเก่า ( $\bar{X}=3.74$ ) เมื่อมีโปรโมชั่น ( $\bar{X}=3.56$ ) เมื่อมีเวลาว่าง ( $\bar{X}=3.25$ ) อื่นๆ ( $\bar{X}=3.27$ )	-	0.188 (0.138)	0.495 (0.125)	0.472* (0.004)
คุณใช้เวลานาน เท่าไรในการ ตัดสินใจซื้อ ประกันภัย รถยนต์ ออนไลน์?	น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ( $\bar{X}=3.78$ )	1-2 สัปดาห์ ( $\bar{X}=3.78$ )	2-4 สัปดาห์ ( $\bar{X}=0$ )	มากกว่า 4 สัปดาห์ ( $\bar{X}=3.28$ )
น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ( $\bar{X}=3.78$ ) 1-2 สัปดาห์ ( $\bar{X}=3.78$ ) 2-4 สัปดาห์ ( $\bar{X}=0$ ) มากกว่า 4 สัปดาห์ ( $\bar{X}=3.28$ )	-	0.005 (0.963)	-	0.506* ( $<0.001$ ) 0.501* ( $<0.001$ ) - -

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคหัวข้อปัจจัย When (ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์เมื่อไร)(ต่อ)

คุณซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์บ่อยแค่ไหน?	ทุกปี ( $\bar{X}=3.91$ )	ทุก 2 ปี ( $\bar{X}=3.37$ )	ทุก 3 ปี ( $\bar{X}=3.44$ )	อื่นๆ ( $\bar{X}=3.32$ )
ทุกปี ( $\bar{X}=3.91$ )	-	0.541* (0.009)	0.465 (0.114)	0.593* (<0.001)
ทุก 2 ปี ( $\bar{X}=3.37$ )		-	-0.076 (0.828)	0.052 (0.806)
ทุก 3 ปี ( $\bar{X}=3.44$ )			-	0.128 (0.667)
อื่นๆ ( $\bar{X}=3.32$ )				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ข้อคำถามคุณตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์เมื่อไร? พบว่า 1. คุณได้แก่ 1. ก่อนหมดประกันเก่ามีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่าอื่นๆ

ตารางที่ 4.27 ข้อคำถามคุณใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์? พบว่า 2. คุณได้แก่ 1. น้อยกว่า 1 สัปดาห์มีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่า >4 สัปดาห์ 2. 1-2 สัปดาห์มีการตัดสินใจแตกต่าง มากกว่า >4 สัปดาห์

ตารางที่ 4.27 ข้อคำถามคุณซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์บ่อยแค่ไหน? พบ 2. คุณได้แก่ 1. ทุกปีมีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่าอื่นๆ 2. ทุก 2 ปีมีการตัดสินใจแตกต่าง มากกว่าอื่นๆ

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกปัจจัย Where (ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ที่ไหน)

4.Where	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	sig
4.1 ท่านมักจะซื้อประกันภัย รถยนต์ผ่านช่องทาง ออนไลน์ใดบ่อยที่สุด					
4.1.1 แอปพลิเคชันมือถือ	86	3.71	0.931	1.281	0.227
4.1.2 เว็บไซต์เปรียบเทียบ ประกัน	50	3.84	0.738		
4.1.3 เว็บไซต์บริษัท ประกัน	107	3.57	0.778		
4.1.4 เว็บไซต์ตัวแทน/ นายหน้า	145	3.63	1.013		
4.1.5 แพลตฟอร์ม E- commerce	12	4.00	1.044		
4.2 ท่านมักจะค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ ออนไลน์จากแหล่งใดบ้าง					
4.2.1 Google	300	3.70	0.902	2.134	0.076
4.2.2 Facebook	44	3.82	0.815		
4.2.3 YouTube	12	3.25	0.452		
4.2.4 Line	35	3.51	1.011		
4.2.5 เว็บไซต์พันทิป	9	3.11	1.269		
4.3 ท่านมักจะอ่านรีวิวหรือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ จากแพลตฟอร์มใด					
4.3.1 Facebook	207	3.64	0.949	0.810	0.519
4.3.2 Pantip	100	3.79	0.686		
4.3.3 YouTube	79	3.57	1.046		
4.3.4 Instagram	10	3.80	0.789		
4.3.5 Twitter	4	3.50	1.000		

จากตารางที่ 4.28 ข้อคำถาม ท่านมักจะซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้บ่อยที่สุด ? ที่แตกต่างกัน มีการการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามข้อคำถามท่านมักจะซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้บ่อยที่สุด ? ไม่แตกต่างกัน ข้อคำถาม ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากแหล่งใดบ้าง? ที่แตกต่างกัน มีการการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามข้อคำถาม ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากแหล่งใดบ้าง? ไม่แตกต่างกัน ข้อคำถาม ท่านมักจะอ่านรีวิวหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากแพลตฟอร์มใด?แตกต่างกัน มีการการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามข้อคำถาม ท่านมักจะอ่านรีวิวหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากแพลตฟอร์มใด? ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกปัจจัย Why (เหตุผลการซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์)

5. Why	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	sig
5.1 ทำไมคุณถึงเลือก ประกันภัยรถยนต์ ออนไลน์จากบริษัท ปัจจุบัน?					
5.1.2 ชื่อเสียง	60	3.50	0.948	3.983	0.008*
5.1.2 ราคา	120	3.79	0.766		
5.1.3 การบริการ	161	3.75	0.937		
5.1.4 อื่นๆ	59	3.37	0.981		
5.2 ทำไมคุณถึงไม่ซื้อ ประกันภัยรถยนต์ แบบเดิม?					
5.2.1 ไม่สะดวก	142	3.61	0.899	5.000	<0.002*
5.2.2 ราคาแพงกว่า	107	3.81	0.870		
5.2.3 เปรียบเทียบยาก	75	3.87	0.844		
5.2.4 อื่นๆ	76	3.38	0.966		
5.3 ทำไมคุณถึงแนะนำ บริษัทประกันภัยรถยนต์ ออนไลน์ให้ผู้อื่น?					
5.3.1 พอใจในบริการ	192	3.73	0.804	3.759	<0.011*
5.3.2 ได้รับส่วนลด	52	3.88	0.676		
5.3.3 เชื่อมั่นในบริษัท	92	3.61	1.119		
5.3.4 อื่นๆ	64	3.37	0.968		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.29 ข้อคำถาม ทำไมคุณถึงเลือกประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากบริษัทปัจจุบัน ? ที่แตกต่างกัน มีการการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์ จำแนกตามข้อคำถาม ทำไมคุณถึงเลือกประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากบริษัทปัจจุบัน? **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าหัวข้อปัจจัย Why (เหตุผลการซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์) ข้อคำถามทำไมคุณถึงเลือกประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากบริษัทปัจจุบัน? มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคุณใดบ้างที่ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.29 ข้อคำถาม ทำไมคุณถึงไม่ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเดิม? ที่แตกต่างกัน มีการการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามข้อคำถาม ทำไมคุณถึงไม่ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเดิม? **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าหัวข้อปัจจัย Why (เหตุผลการซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์) ข้อคำถาม ทำไมคุณถึงไม่ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเดิม? มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคุณใดบ้างที่ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.29 ข้อคำถาม ทำไมคุณถึงแนะนำบริษัทประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ให้ผู้อื่น? แตกต่างกัน มีการการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามข้อคำถาม ทำไมคุณถึงแนะนำบริษัทประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ให้ผู้อื่น? **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าหัวข้อปัจจัย Why (เหตุผลการซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์) ข้อคำถามทำไมคุณถึงแนะนำบริษัทประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ให้ผู้อื่น? มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคุณใดบ้างที่ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.30



ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคหัวข้อปัจจัย Why (เหตุผลการซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์)

ทำไมคุณถึงเลือกประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากบริษัทปัจจุบัน?	ชื่อเสียง $\bar{X} = 3.50$	ราคา $\bar{X} = 3.79$	การบริการ $\bar{X} = 3.75$	อื่นๆ $\bar{X} = 3.37$
ชื่อเสียง $\bar{X} = 3.50$	-	-0.292* (0.041)	-0.245 (0.072)	0.127 (0.440)
ราคา $\bar{X} = 3.79$	-	-	0.046 (0.669)	0.419* (0.004)
การบริการ $\bar{X} = 3.75$	-	-	-	0.372* (0.007)
อื่นๆ $\bar{X} = 3.37$	-	-	-	-
ทำไมคุณถึงไม่ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเดิม?	ไม่สะดวก $\bar{X} = 3.61$	ราคาแพงกว่า $\bar{X} = 3.81$	เปรียบเทียบยาก $\bar{X} = 3.87$	อื่นๆ $\bar{X} = 3.38$
ไม่สะดวก $\bar{X} = 3.61$	-	-0.207 (0.071)	-0.261* (0.042)	0.224 (0.079)
ราคาแพงกว่า $\bar{X} = 3.81$	-	-	-0.054 (0.691)	0.432* (0.001)
เปรียบเทียบยาก $\bar{X} = 3.87$	-	-	-	0.485 (0.001)
อื่นๆ $\bar{X} = 3.38$	-	-	-	-

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคหัวข้อปัจจัย Why (เหตุผลการซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์)(ต่อ)				
ทำไมคุณถึงแนะนำบริษัทประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ให้ผู้อื่น?	พอใจในบริการ ( $\bar{X}=3.73$ )	ได้รับส่วนลด ( $\bar{X}=3.88$ )	เชื่อมั่นในบริษัท ( $\bar{X}=3.61$ )	อื่นๆ ( $\bar{X}=3.37$ )
พอใจในบริการ ( $\bar{X}=3.73$ )	-	-0.150 (0.285)	0.126 (0.271)	0.359* (0.006)
ได้รับส่วนลด ( $\bar{X}=3.88$ )		-	0.276 (0.077)	0.510 (0.003)
เชื่อมั่นในบริษัท ( $\bar{X}=3.61$ )			-	0.234 (0.111)
อื่นๆ ( $\bar{X}=3.37$ )				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ข้อคำถามพบว่า 3 คู่ ได้แก่ 1.ชื่อเสียงมีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าราคา 2.ราคามีการตัดสินใจแตกต่าง มากกว่าอื่นๆ 3.บริการมีการตัดสินใจแตกต่าง มากกว่าอื่นๆ

ตารางที่ 4.30 ข้อคำถามทำไมคุณถึงไม่ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเดิม?พบว่า 2 คู่ ได้แก่ 1.ไม่สะดวกการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าเปรียบเทียบยาก 2.ราคาแพงกว่ามีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่าอื่นๆ

ตารางที่ 4.30 ข้อคำถามทำไมคุณถึงเลือกประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากบริษัทปัจจุบัน? ทำไมคุณถึงแนะนำบริษัทประกันภัยรถยนต์พบว่า 1 คู่ ได้แก่ 1.พอใจในบริการมีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่าอื่นๆ

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกปัจจัย How (ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์อย่างไร)

6. How	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	sig
6.1 คุณมีวิธีการ เปรียบเทียบและตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือประกันภัย รถยนต์ออนไลน์อย่างไร?					
6.1.1 เปรียบเทียบจาก เว็บไซต์	146	3.73	0.799	7.115	<0.001*
6.1.2 สอบถามจากตัวแทน	92	3.76	0.942		
6.1.3 อ่านรีวิวออนไลน์					
6.1.4 อื่นๆ	115	3.74	0.817		
6.2 คุณชำระเงินซื้อ ประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ด้วยวิธีการใด?	47	3.11	1.165		
6.2.1 ชำระผ่านบัตร เครดิต	126	3.88	0.854	7.405	<0.001*
6.2.2 โอนเงินผ่านธนาคาร	197	3.61	0.923		
6.2.3 เก็บเงินปลายทาง	33	3.61	0.747		
6.2.4 อื่นๆ	44	3.36	0.990		
6.3 คุณเคยมีประสบการณ์ อย่างไรกับการเคลม ประกันภัยรถยนต์ ออนไลน์?					
6.3.1 ดีมาก	50	4.24	1.117	10.330	<0.001*
6.3.2 ดี	150	3.80	0.769		
6.3.3 พอใช้	57	3.49	0.848		
6.3.4 แย่	13	3.38	1.261		
6.3.5 ไม่เคย	130	3.40	0.832		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ข้อคำถาม ที่คุณมีวิธีการเปรียบเทียบและตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ประกันภัยรถยนต์ออนไลน์อย่างไร? แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามข้อคำถาม คุณมีวิธีการเปรียบเทียบและตรวจสอบความ น่าเชื่อถือประกันภัยรถยนต์ออนไลน์อย่างไร? **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าหัวข้อปัจจัย How (ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์อย่างไร) ข้อคำถามคุณมีวิธีการ เปรียบเทียบและตรวจสอบความน่าเชื่อถือประกันภัยรถยนต์ออนไลน์อย่างไร? มีการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการ ทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.31 ข้อคำถาม คุณ ชำระเงินซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ด้วยวิธีการใด? ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันภัย รถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามข้อคำถามคุณชำระเงินซื้อประกันภัย รถยนต์ออนไลน์ด้วยวิธีการใด? **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าหัวข้อ ปัจจัย How (ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์อย่างไร) ข้อคำถาม คุณชำระเงินซื้อประกันภัย รถยนต์ออนไลน์ด้วยวิธีการใด? มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทาง การแพทย์แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.31 ข้อคำถาม คุณเคยมีประสบการณ์อย่างไรกับการเคลมประกันภัยรถยนต์ ออนไลน์? แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทาง การแพทย์จำแนกตามข้อคำถามคุณเคยมีประสบการณ์อย่างไรกับการเคลมประกันภัยรถยนต์ ออนไลน์? **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าหัวข้อปัจจัย How (ซื้อ ประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์อย่างไร) ข้อคำถาม คุณเคยมีประสบการณ์อย่างไรกับการเคลม ประกันภัยรถยนต์ออนไลน์? มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทาง การแพทย์แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคหัวข้อปัจจัย How (ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์อย่างไร)

คุณมีวิธีการ เปรียบเทียบ และตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือ ประกันภัย รถยนต์ออนไลน์ อย่างไร?	เปรียบเทียบ จากเว็บไซต์ $\bar{X}$ ( $X= 3.73$ )	สอบถามจาก ตัวแทน $\bar{X}$ ( $X= 3.76$ )	อ่านรีวิว ออนไลน์ $\bar{X}$ ( $X= 3.74$ )	อื่นๆ $\bar{X}$ ( $X= 3.11$ )
เปรียบเทียบจาก เว็บไซต์ $\bar{X}$ ( $X= 3.73$ )	-	-0.028 (0.813)	-0.006 (0.955)	0.626* ( $<0.001$ )
สอบถามจาก ตัวแทน $\bar{X}$ ( $X= 3.76$ )		-	0.022 (0.861)	0.654* ( $<0.001$ )
อ่านรีวิว ออนไลน์ $\bar{X}$ ( $X= 3.74$ )			-	0.633* ( $<0.001$ )
อื่นๆ $\bar{X}$ ( $X= 3.11$ )				-

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคหัวข้อปัจจัย How (ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์อย่างไร)(ต่อ)

คุณชำระเงินซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ด้วยวิธีการใด?	ชำระผ่านบัตรเครดิต $\bar{X}$ (X= 3.88)	โอนเงินผ่านธนาคาร $\bar{X}$ (X= 3.61)	เก็บเงินปลายทาง $\bar{X}$ (X= 3.61)	อื่นๆ $\bar{X}$ (X= 3.36)
ชำระผ่านบัตรเครดิต $\bar{X}$ (X= 3.88)	-	0.272* (0.008)	0.275 (0.118)	0.517* (0.001)
โอนเงินผ่านธนาคาร $\bar{X}$ (X= 3.61)		-	0.003 (0.985)	0.246 (0.101)
เก็บเงินปลายทาง $\bar{X}$ (X= 3.61)			-	0.242 (0.241)
อื่นๆ $\bar{X}$ (X= 3.36)				-



ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคหัวข้อปัจจัย How (ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์อย่างไร)(ต่อ)

คุณเคยมีประสบการณ์อย่างไรกับการเคลมประกันภัยรถยนต์ออนไลน์?	ดีมาก ( $\bar{X}$ = 4.24)	ดี ( $\bar{X}$ = 3.80)	พอใช้ ( $\bar{X}$ = 3.49)	แย่ ( $\bar{X}$ = 3.38)	ไม่เคย ( $\bar{X}$ = 3.40)
ดีมาก ( $\bar{X}$ = 4.24)	-	0.440* (0.002)	0.749* ( $<0.001$ )	0.855* (0.002)	0.840* ( $<0.001$ )
ดี ( $\bar{X}$ = 3.80)		-	0.309* (0.023)	0.415 (0.099)	0.400* ( $<0.001$ )
พอใช้ ( $\bar{X}$ = 3.49)			-	0.107 (0.690)	0.091 (0.509)
แย่ ( $\bar{X}$ = 3.38)				-	-0.015 (0.951)
ไม่เคย ( $\bar{X}$ = 3.40)					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ข้อคำถามคุณมีวิธีการเปรียบเทียบและตรวจสอบความน่าเชื่อถือประกันภัยรถยนต์ออนไลน์อย่างไร?พบว่า 3 คู่ ได้แก่ 1.เปรียบเทียบจากเว็บไซต์มีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่าอื่นๆ 2. สอบถามจากตัวแทนมีการตัดสินใจแตกต่าง มากกว่าอื่นๆ 3.อ่านรีวิวออนไลน์การตัดสินใจแตกต่างมากกว่าอื่นๆ

ตารางที่ 4.32 ข้อคำถามคุณชำระเงินซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ด้วยวิธีการใด?พบว่า 2 คู่ ได้แก่ 1.ชำระผ่านบัตรเครดิตมีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่าโอนผ่านธนาคาร 2. ชำระผ่านบัตรเครดิตมีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่าอื่นๆ



ตารางที่ 4.32 ข้อคำถามประสบการณ์อย่างไรกับการเคลมประกันภัยรถยนต์ออนไลน์?พบว่า 6 คู่ ได้แก่ 1.ดีมากมีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่าดี 2.ดีมากมีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่าพอใช้ 3.ดีมากมีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่าแย่ 4.ดีมากมีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่าอื่นๆ 5.ดีมากมีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่าพอใช้ 6.ดีมากมีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่าอื่น

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์ โดยวิธี Enter

	Unstandardize		Standardize		t	Sig	Collinearit			
	d		d				y	Statistics	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients							
	B	Std. Error	Beta							
(Constant)	0.518	0.195			2.657	0.008*				
ผลิตภัณฑ์ (X1 )	0.013	0.019	0.052		0.66	0.508	0.230	4.348		
ราคา (X2 )	-0.031	0.025	-0.106		-1.261	0.208	0.197	5.072		
การจัดจำหน่าย (X3 )	0.103	0.017	0.451		5.868	<0.001*	0.235	4.251		
การส่งเสริมการตลาด(X4 )	0.013	0.022	0.046		0.616	0.538	0.244	4.094		
การรักษาความเป็นส่วนตัว(X5 )	0.055	0.017	0.267		3.156	0.002*	0.195	5.141		
การให้บริการส่วนบุคคล(X6 )	0.001	0.020	0.006		0.065	0.948	0.166	6.035		
<b>R=0.676,</b>		<b>R<sup>2</sup> =0.457,</b>		<b>Adjust R<sup>2</sup>=0.449,</b>		<b>SEE = 0.675</b>				

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Beta=0.451) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Beta=0.267) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง (R = 0.676) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 44.9 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.449) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.675 (SEE = 0.675) โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์มากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย (Beta = 0.451) รองลงมา คือด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Beta = 0.267)

สรุป ตัวแปรอิสระที่ใช้ในแบบจำลองการถดถอยเชิงพหุนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ประมาณ 45.7% โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม นอกจากนี้ การพยากรณ์ที่ได้มีความแม่นยำในระดับหนึ่งตามค่า Adjusted R<sup>2</sup> ที่ 0.449 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์อยู่ที่ 0.675

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่า Tolerance มีค่าต่ำสุดที่ 0.166 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และค่า VIF มีค่าสูงสุดที่ 6.035 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่มีความซ้ำซ้อนกันในการวัด

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.518 + 0.103 (X3) + 0.055 (X5)$$

สัญลักษณ์แทนในสมการ

$\hat{Y}$  หมายถึง การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ผู้บริโภครุ่น บุคลากรทางการแพทย์

X3 หมายถึง การจัดจำหน่าย

X5 หมายถึง การรักษาความเป็นส่วนตัว



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ
4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

#### 1. สรุปการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของบุคลากรทางการแพทย์ ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ (2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อของบุคลากรทางการแพทย์ ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ (4) การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์ (5) การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (6) การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (7) อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศไทยที่ยังประกอบวิชาชีพในปัจจุบัน ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแปรทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple linear regression) ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์

##### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภครวมกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ69) อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 40-49 ปี (ร้อยละ32.8) สถานภาพสมรส (ร้อยละ62.7) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ53.5) เป็นบุคลากรภาครัฐบาล (ร้อยละ88.5) มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ36.8) ตำแหน่งส่วนใหญ่เป็นผู้ปฏิบัติงาน (ร้อยละ63.5)

## 1.2 พฤติกรรมการซื้อออนไลน์

ผู้บริโภคกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก (ร้อยละ 67.3) รู้จักประกันภัยจากโฆษณาออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 34.8) ตนเองเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายประกันภัยรถยนต์ในครอบครัว (ร้อยละ 76.5) คาดหวังคุ้มครองสูงสุดจากประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ (ร้อยละ 45.3) ส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยชั้น 1 (ร้อยละ 72) สนใจบริการเสริมบริการช่วยเหลือฉุกเฉินจากประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ (ร้อยละ 51.2) ซื้อก่อนหมดประกันเก่า (ร้อยละ 74.5) ใช้เวลาตัดสินใจ 1-2 สัปดาห์ (ร้อยละ 49.8) ซื้อทุกปี (ร้อยละ 58.2) ซื้อผ่านเว็บไซต์ตัวแทน/นายหน้ามากที่สุด (ร้อยละ 36.3) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จาก Google (ร้อยละ 75) อ่านรีวิวหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จาก Facebook (ร้อยละ 51.7) เลือกประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากการบริการ (ร้อยละ 40.3) ไม่ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเดิมเพราะไม่สะดวก (ร้อยละ 35.5) แนะนำบริษัทประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ให้ผู้อื่นจากความพอใจในบริการ (ร้อยละ 48) มีวิธีการเปรียบเทียบและตรวจสอบความน่าเชื่อถือประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากการใช้การเปรียบเทียบของเว็บไซต์ (ร้อยละ 36.5) ส่วนใหญ่ชำระเงินค่าประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ด้วยวิธีโอนผ่านธนาคาร (ร้อยละ 49.3) และมีประสบการณ์กับการเคลมประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ในระดับดี (ร้อยละ 37.5)

## 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

1.3.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

1.3.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยและคุณภาพของบริการหลังการขายเช่น การเคลมประกัน และการซ่อมรถยนต์ รองลงมาคือความคุ้มครองและผลประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การปรับแต่งแผนประกันภัยรถยนต์ตามความต้องการของลูกค้า

1.3.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ รองลงมาคืออัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่เหมาะสมและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ยประกันภัย เช่น ผ่อนชำระรายเดือน

1.3.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ความ

รวดเร็วในการทำธุรกรรมและการออกกรมธรรม์และช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเช่น แชนท อีเมล โทรศัพท์ รองลงมาคือความสะดวกในการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การส่งมอบเอกสารกรมธรรม์และใบเสร็จรับเงินอย่างรวดเร็ว

1.3.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขายและแคมเปญพิเศษสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ รองลงมาคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ในการส่งเสริมการขาย

1.3.6 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้ากับบุคคลที่สามโดยไม่ได้รับอนุญาต รองลงมาคือ การสื่อสารนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนแก่ลูกค้าและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าในระบบออนไลน์

1.3.7 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ การให้คำแนะนำและคำปรึกษาเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์แบบส่วนบุคคลรองลงมาคือ การมีบริการหลังการขายที่ดูแลลูกค้าแต่ละรายอย่างใกล้ชิด และการส่งข้อมูลข่าวสารและข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การมีพนักงานให้บริการลูกค้าที่มีความรู้และเข้าใจความต้องการของบุคลากรทางการแพทย์และการมีช่องทางสื่อสารส่วนตัวสำหรับลูกค้าในการสอบถามข้อมูลและแก้ไขปัญหา

1.4 การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.5 การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานการวิจัยคือ

1.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของบุคลากรทางการแพทย์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์แตกต่างกัน

1.5.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการศึกษาของผู้บริโภคของบุคลากรทางการแพทย์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์แตกต่างกัน

1.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์

## 2. อภิปรายผล

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ระดับอายุ ตำแหน่งงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่ามีแนวโน้มซื้อประกันรถยนต์ออนไลน์สูงกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ผู้มีการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มซื้อประกันรถยนต์ออนไลน์สูงกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้มีตำแหน่งบริหารมีแนวโน้มซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์สูงกว่าผู้ปฏิบัติงานและผู้มีอายุมากกว่ามีแนวโน้มซื้อประกันรถยนต์ออนไลน์สูงกว่าผู้มีอายุน้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี เกษสมบุรณ์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า รายได้แตกต่างกันมีการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีแนวโน้มที่จะซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา เกตุกัน (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบระหว่างช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านช่องทางต่างๆ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ครรชิต เชื้อขำ (2564) พบว่า รายได้ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านตำแหน่งงานที่แตกต่างมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติยังไม่พบในการศึกษาอื่น แตกต่างจากงานวิจัยของ จิรายุ แก้วกุล (2564) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับคนรุ่น Generation Y พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ อธิบายตามความเห็นผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระในภาพรวมได้ดังนี้

1. ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี บุคลากรทางการแพทย์ที่มีการศึกษาสูงกว่ามักจะมี ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมากกว่า ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงและใช้งานแพลตฟอร์มประกันภัยออนไลน์ได้ง่ายและสะดวกกว่า

2. ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามักจะมีความสามารถในการค้นหา ศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์จากแหล่งต่างๆ ได้ดีกว่า ซึ่งทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยที่เหมาะสมกับความต้องการได้ง่ายขึ้น

3. ความต้องการความสะดวกสบาย บุคลากรทางการแพทย์ที่มีรายได้สูงมักจะมีเวลาน้อยและต้องการความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมต่างๆ การซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ความต้องการมากกว่า

4. ความเชื่อมั่นในตนเอง ผู้ที่มีรายได้สูงและการศึกษาสูงกว่ามักจะมี ความเชื่อมั่นในตนเองและความสามารถในการตัดสินใจ ซึ่งทำให้กล้าที่จะซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์โดยไม่ต้องพึ่งพาตัวแทนหรือพนักงานขาย

5.ทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี บุคลากรทางการแพทย์มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในการทำงานและชีวิตประจำวัน มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ รวมถึงการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์

6. ความต้องการความเป็นส่วนตัว การเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ความต้องการได้ดีกว่า

2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้าน Who (ใครซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์) ข้อคำถามย่อย "ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของคุณมากที่สุด?" ปัจจัยด้าน What (ประเภทและปัจจัยการซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์) ข้อคำถามย่อย "คุณสนใจบริการเสริมใดจากประกันภัยรถยนต์ออนไลน์" "คุณตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์เมื่อไร?" ปัจจัยด้าน When (ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์เมื่อไร) ข้อคำถามย่อย "คุณตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์เมื่อไร?" "คุณใช้เวลาานเท่าไรในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์?" "คุณซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์บ่อยแค่ไหน?" ปัจจัยด้าน Why (เหตุผลการซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์) ข้อคำถามย่อย "ทำไมคุณถึงเลือกประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากบริษัทปัจจุบัน?" "ทำไมคุณถึงไม่ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเดิม?" "ทำไมคุณถึงแนะนำบริษัทประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ให้ผู้อื่น?" และปัจจัยด้าน How (ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์อย่างไร) ข้อคำถามย่อย "คุณมีวิธีการเปรียบเทียบและตรวจสอบความน่าเชื่อถือประกันภัยรถยนต์ออนไลน์อย่างไร?" "คุณชำระเงินซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ด้วยวิธีการใด?" และ "คุณเคยมีประสบการณ์อย่างไรกับการเคลมประกันภัยรถยนต์ออนไลน์?" ที่ส่งผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี เกษสมบุรณ์ (2562) และ จิรายุ แก้วกุล (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์แตกต่างกันเช่นกัน

2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ และด้านที่มี

ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี เกษสมบุรณ์ (2562) และ จิรายุ แก้วกุล (2564) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์แตกต่างกันเช่นกัน

2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากกับความรวดเร็วในการทำธุรกรรมและการออกกรมธรรม์และช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น แชนท อีเมล โทรศัพท์มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี เกษสมบุรณ์ (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายที่สะดวกและใช้งานง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ กาหยี (2566) ที่พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากกับการไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้ากับบุคคลที่สามโดยไม่ได้รับอนุญาตและการสื่อสารนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนแก่ลูกค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี เกษสมบุรณ์ (2562) และ จิรายุ แก้วกุล (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่มีระบบความปลอดภัย

2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากกับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยและคุณภาพของบริการหลังการขาย เช่น การเคลมประกัน และการซ่อมรถยนต์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี เกษสมบุรณ์ (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่มีรายละเอียดและเงื่อนไขความคุ้มครองที่ครบถ้วนและชัดเจน

2.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากกับราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี เกษสมบุรณ์ (2562) และ จิรายุ แก้วกุล (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่คุ้มค้ำกับความคุ้มครอง

2.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากกับกิจกรรมส่งเสริมการขายและแคมเปญพิเศษสำหรับบุคลากรทางการแพทย์และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี เกษสมบุรณ์ (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด โปรโมชั่น



2.3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากกับการให้คำแนะนำและคำปรึกษาเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์แบบส่วนบุคคล การส่งข้อมูลข่าวสารและข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่มและการมีบริการหลังการขายที่ดูแลลูกค้าแต่ละรายอย่างใกล้ชิดมากที่สุด

### 3. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

3.1 พัฒนาลิทธิสัมพันธ์ประกันภัยที่ตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากรทางการแพทย์ ควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและครอบคลุมความต้องการเฉพาะของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ เช่น การคุ้มครองที่เพิ่มขึ้นหรือส่วนลดพิเศษ ใช้ข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการปรับปรุงและออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาดแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติในการวางแผนและดำเนินการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสม เช่น การใช้โซเชียลมีเดียและการทำโฆษณาออนไลน์ที่ตรงกับกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์

3.2 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย เช่น การขายผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่มีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพส่งเสริมการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อประกันภัย เพื่อลดเวลาที่ใช้ในการดำเนินการและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค

3.3 การสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยของข้อมูลพัฒนาระบบการรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าให้มีมาตรฐานสูง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค จัดทำแนวทางการให้บริการที่ชัดเจนและเป็นมืออาชีพ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจจากลูกค้า

3.4 การพัฒนาและปรับปรุงการบริการส่วนบุคคลใช้เทคโนโลยีและข้อมูลจากการวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละรายส่งเสริมการให้บริการที่มีความเป็นส่วนบุคคล เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ตามประวัติการซื้อหรือการส่งข้อเสนอพิเศษที่เฉพาะเจาะจง

3.5 การแบ่งส่วนตลาดตามระดับการศึกษา เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บริษัทประกันภัยควรแบ่งส่วนตลาดตามระดับการศึกษา เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และข้อเสนอที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เช่น อาจมีแผนประกันภัยที่เน้นความคุ้มครองที่ครอบคลุมสำหรับผู้จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี หรือแผนประกันภัยที่ราคาประหยัดและเข้าใจง่ายสำหรับผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

3.6 การแบ่งส่วนตลาดตามระดับอายุ บุคลากรทางการแพทย์ในแต่ละช่วงวัยมีความต้องการและความกังวลที่แตกต่างกัน บริษัทประกันภัยควรออกแบบแผนประกันภัยที่ตอบสนองความต้องการ

ของแต่ละกลุ่มอายุ เช่น อาจมีแผนประกันภัยที่เน้นความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลสำหรับผู้สูงอายุ หรือแผนประกันภัยที่เน้นความคุ้มครองอุบัติเหตุสำหรับวัยหนุ่มสาว

3.7 การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ บริษัทประกันภัยควรออกแบบแผนประกันภัยที่หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุม ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ เช่น อาจมีแผนประกันภัยแบบพื้นฐานที่ราคาประหยัดสำหรับผู้มีรายได้น้อย หรือแผนประกันภัยแบบพรีเมียมที่ให้ความคุ้มครองครอบคลุมสำหรับผู้มีรายได้สูง

3.8 การสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย บริษัทประกันภัยควรปรับรูปแบบการสื่อสารและ ช่องทางการเข้าถึงให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เช่น อาจใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ หรือใช้ช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น โทรศัพท์หรืออีเมล ในการสื่อสารกับผู้สูงอายุ

#### 4. ข้อเสนอแนะในงานการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์กลุ่มวิชาชีพอื่น เปรียบเทียบเพื่อให้ได้ข้อมูลศึกษาที่สามารถนำมาวางแผนการตลาดหรือปรับปรุงกลยุทธ์ ให้เข้าถึง และขยายฐานลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ได้มากขึ้น

4.2 ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัย ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย หรือปัจจัยทางสังคม ที่อาจมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์

4.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ จึงได้ข้อมูลในฝั่งของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ ข้อมูลเชิงลึก จึงสามารถที่จะศึกษาวิจัยจากการสัมภาษณ์ทั้งในส่วนของผู้บริโภคและผู้ขายเพื่อให้ได้ ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดหรือปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา, และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ครรชิต เชื้อขำและคณะ. (2564). *การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยของความสำเร็จที่มามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ในจังหวัดตรัง* (งานวิจัย). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, วิทยาเขตตรัง.
- จิรายุ แก้วกุล. (2564). *การตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะ บริหารธุรกิจ.
- ณัฐชา เกตุกัน. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทนนายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล* [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Application Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวดี เกษสมบุรณ์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์* [การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ เศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สินีนาด เลิศไพรวิน. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้หญิงไทยในจังหวัดนนทบุรี* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภารัตน์ กาหยี. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์* [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Babbie, E. (2017). *The practice of social research* (14th ed.). Cengage Learning.

- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2019). *Contemporary marketing* (18th ed.). Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2016). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2014). *Consumer behavior* (2nd ed.). Cengage Learning.
- Kim, A. 14.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: The Marketer's Secret Weapon. *MIT Sloan Management Review*, 51(4), 32-39.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021-2022: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์”

\*\*\*\*\*

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ท่านเป็นหรือเคยเป็นบุคลากรภาครัฐหรือเอกชน ปัจจุบันยังประกอบวิชาชีพอยู่ ใช่ ไม่ใช่
2. ท่านเคยซื้อหรือสนใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ ใช่ ไม่ใช่

(จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง  LGBTQ
2. อายุ  20-29 ปี  30-39ปี  40-49ปี  50-59ปี  60ปีขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส  โสด  สมรส  หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญา  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
5. ชนิดของบุคลากรทางการแพทย์  
 ภาครัฐ  ภาคเอกชน  เกษียณ/ลาออก ภาครัฐหรือเอกชน และยังประกอบวิชาชีพอยู่
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001 – 20,000 บาท  20,001 – 30,000 บาท  
 30,001 – 40,000 บาท  40,001 – 50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาท

7. ตำแหน่งงาน  ผู้บริหารทุกระดับ  ผู้ปฏิบัติงาน  ทั้ง 2 อย่าง

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ (5W1H)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. Who (ใครซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์)
  - 1.1 ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของคุณมากที่สุด?
  ตนเอง  เพื่อนร่วมงาน  เพื่อน  สมาชิกครอบครัว

1.2 คุณรู้จักประกันภัยรถยนต์จากใครเป็นหลัก?

เพื่อน  ครอบครัว  ตัวแทนประกันภัย  โฆษณาออนไลน์

1.3 ใครเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายประกันภัยรถยนต์ในครอบครัวของคุณ?

ตนเอง  สมาชิกครอบครัว  อื่นๆ

2. What (ประเภทและปัจจัยการซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์)

2.1 คุณคาดหวังอะไรจากประกันภัยรถยนต์ออนไลน์?

ค้ำครองสูงสุด  ราคาประหยัด  การบริการที่ดี  อื่นๆ

2.2 ประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ประเภทใดที่คุณเลือกซื้อมากที่สุด?

ประกันภัยชั้น 1  ประกันภัยชั้น 2  ประกันภัยชั้น 3  ประกันภัย 2+  ประกันภัย 3+

2.3 คุณสนใจบริการเสริมใดจากประกันภัยรถยนต์ออนไลน์?

บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน  รถสำรองใช้ระหว่างซ่อม  บริการรับส่งรถซ่อม  อื่นๆ

3. When (ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์เมื่อไร)

3.1 คุณตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์เมื่อไร?

ก่อนหมดประกันเก่า  เมื่อมีโปรโมชั่น  เมื่อมีเวลาว่าง  อื่นๆ

3.2 คุณใช้เวลานานเท่าไรในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์?

น้อยกว่า 1 สัปดาห์  1-2 สัปดาห์  2-4 สัปดาห์  มากกว่า 4 สัปดาห์

3.3 คุณซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์บ่อยแค่ไหน?

ทุกปี  ทุก 2 ปี  ทุก 3 ปี  อื่นๆ

4. Where (ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ที่ไหน)

4.1 ท่านมักจะซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ใดบ่อยที่สุด

แอปพลิเคชันมือถือ  เว็บไซต์เปรียบเทียบประกัน  เว็บไซต์บริษัทประกัน  เว็บไซต์ตัวแทน/นายหน้า  แพลตฟอร์ม E-commerce

4.2 ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากแหล่งใดบ้าง

Google  Facebook  YouTube  Line  เว็บไซต์พันทิป

4.3 ท่านมักจะอ่านรีวิวหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากแพลตฟอร์มใด

Facebook  Pantip  YouTube  Instagram  Twitter

5. Why (เหตุผลการซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์)

5.1 ทำไมคุณถึงเลือกประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากบริษัทปัจจุบัน?

ชื่อเสียง  ราคา  การบริการ  อื่นๆ

5.2 ทำไมคุณถึงไม่ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเดิม?

ไม่สะดวก  ราคาแพงกว่า  เปรียบเทียบยาก  อื่นๆ

5.3 ทำไมคุณถึงแนะนำบริษัทประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ให้ผู้อื่น?

พอใจในบริการ  ได้รับส่วนลด  เชื่อมั่นในบริษัท  อื่นๆ

6. How (ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์อย่างไร)

6.1 คุณมีวิธีการเปรียบเทียบและตรวจสอบความน่าเชื่อถือประกันภัยรถยนต์ออนไลน์อย่างไร?

เปรียบเทียบจากเว็บไซต์  สอบถามจากตัวแทน  อ่านรีวิวออนไลน์  อื่นๆ

6.2 คุณชำระเงินซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ด้วยวิธีการใด?

ชำระผ่านบัตรเครดิต  โอนเงินผ่านธนาคาร  เก็บเงินปลายทาง  อื่นๆ

6.3 คุณเคยมีประสบการณ์อย่างไรกับการเคลมประกันภัยรถยนต์ออนไลน์?

ดีมาก  ดี  พอใช้  แย่  ไม่เคย

ส่วนที่ 4 “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์”

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=เห็นด้วยมาก, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 2=เห็นด้วยน้อย, 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด)





ท่านซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์เพราะ.....	ระดับความคิดเห็น				
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	5	4	3	2	1
1.1ความหลากหลายของแผนประกันภัยรถยนต์ที่มีให้เลือก					
1.2ความคุ้มค่าและผลประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์					
1.3ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย					
1.4การปรับแต่งแผนประกันภัยรถยนต์ตามความต้องการของลูกค้า					
1.5คุณภาพของบริการหลังการขาย เช่น การเคลมประกัน และการซ่อมรถยนต์					
2.ปัจจัยด้านราคา (Price)	5	4	3	2	1
2.1อัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่เหมาะสม					
2.2ส่วนลดพิเศษสำหรับบุคลากรทางการแพทย์					
2.3ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ					
2.4ความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ยประกันภัย เช่น ผ่อนชำระรายเดือน					
2.5โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษด้านราคา					

ท่านซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์เพราะ.....	ระดับความคิดเห็น				
3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	5	4	3	2	1
3.1ความสะดวกในการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์					
3.2ความรวดเร็วในการทำธุรกรรมและการออกกรมธรรม์					
3.3ช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น แชน อีเมล โทรศัพท์					
3.4การส่งมอบเอกสารกรมธรรม์และใบเสร็จรับเงินอย่างรวดเร็ว					
3.5ความพร้อมของข้อมูลและรายละเอียดของประกันภัยบนเว็บไซต์					

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5	4	3	2	1
4.1การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ					
4.2การให้ข้อมูลและคำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญด้านประกันภัย					
4.3กิจกรรมส่งเสริมการขายและแคมเปญพิเศษสำหรับบุคลากรทางการแพทย์					
4.4การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ในการส่งเสริมการขาย					
4.5การให้ของสมนาคุณหรือสิทธิพิเศษเมื่อซื้อประกันภัยรถยนต์					

5.ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	5	4	3	2	1
5.1การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าตามกฎหมายและมาตรฐานที่กำหนด					
5.2การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าในระบบออนไลน์					
5.3การไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้ากับบุคคลที่สามโดยไม่ได้รับอนุญาต					
5.4การให้ลูกค้าสามารถควบคุมและจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้					
5.5การสื่อสารนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนแก่ลูกค้า					
6. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	5	4	3	2	1
6.1การให้คำแนะนำและคำปรึกษาเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์แบบส่วนบุคคล					
6.2การมีพนักงานให้บริการลูกค้าที่มีความรู้และเข้าใจความต้องการของบุคลากรทางการแพทย์					
6.3การมีช่องทางสื่อสารส่วนตัวสำหรับลูกค้าในการสอบถามข้อมูลและแก้ไขปัญหา					
6.4การส่งข้อมูลข่าวสารและข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม					
6.5การมีบริการหลังการขายที่ดูแลลูกค้าแต่ละรายอย่างใกล้ชิด					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจออนไลน์ ของบุคลากรทางการแพทย์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=เห็นด้วยมาก, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 2=เห็นด้วยน้อย, 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด)

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ท่านจะซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์หรือไม่					





## แบบทดสอบคุณภาพเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ

### การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

ชื่อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์

Online marketing mix factors affecting the Purchase Decision of car insurance among health care professionals

ชื่อนักศึกษา นายสุเทพ จันทร์เมธิกุล รหัส 2643000488

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของบุคลากรทางการแพทย์ ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อของบุคลากรทางการแพทย์ ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์
4. ศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์
5. ศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
6. ศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศไทยจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค
7. ศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการวิเคราะห์ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Index of Item Objective Congruence (IOC)) ของแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญพิจารณาร่างแบบสอบถามว่าข้อความ สอดคล้อง คุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อความโดยมีเกณฑ์ การให้ คะแนน ดังนี้

ได้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้น มีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและ วัตถุประสงค์ที่ ต้องการศึกษา

ได้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้น มีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและ วัตถุประสงค์ที่ ต้องการศึกษา

ได้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้น มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและ วัตถุประสงค์ที่ ต้องการศึกษา

3. ผู้ศึกษาขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น เพิ่มเติม ที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น



## ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ข้อ ที่	ส่วนประสมทางการตลาด	คำถามปรับปรุง	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
			ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	ความหลากหลายของแผน ประกันภัยรถยนต์ที่มีให้เลือก	คงเดิม	1	1	1	1
2	ความคุ้มครองและผลประโยชน์ ของกรมธรรม์ประกันภัย รถยนต์	คงเดิม	1	1	1	1
3	ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง ของบริษัทประกันภัย	คงเดิม	1	1	1	1
4	การปรับแต่งแผนประกันภัย รถยนต์ตามความต้องการของ ลูกค้า	คงเดิม	1	1	0	0.67
5	คุณภาพของบริการหลังการ ขาย เช่น การเคลมประกัน และการซ่อมรถยนต์	คงเดิม	1	1	1	1



ข้อ ที่	ส่วนประสมทางการตลาด	คำถามปรับปรุง	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
			ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
2.ปัจจัยด้านราคา (Price)						
1	อัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่ เหมาะสม	คงเดิม	1	1	0	0.67
2	ส่วนลดพิเศษสำหรับบุคลากร ทางการแพทย์	คงเดิม	1	1	0	0.67
3	ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับ ความคุ้มครองที่ได้รับ	คงเดิม	1	1	1	1
4	ความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ย ประกันภัย เช่น ผ่อนชำระรายเดือน	คงเดิม	1	1	1	1
5	โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ ด้านราคา	ตัดออก	-1	1	1	0



ข้อ ที่	ส่วนประสมทางการตลาด	คำถามปรับปรุง	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
			ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)						
1	ความสะดวกในการซื้อ ประกันภัยรถยนต์ออนไลน์	คงเดิม	1	1	1	1
2	ความรวดเร็วในการทำธุรกรรม และการออกกรมธรรม์	คงเดิม	1	1	1	1
3	ช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น แชน อีเมล โทรศัพท์	คงเดิม	1	1	1	1
4	การส่งมอบเอกสารกรมธรรม์ และ ใบเสร็จรับเงินอย่างรวดเร็ว	คงเดิม	1	1	1	1
5	ความพร้อมของข้อมูลและ รายละเอียดของประกันภัยบน เว็บไซต์	คงเดิม	1	1	1	1



ข้อ ที่	ส่วนประสมทางการตลาด	คำถามปรับปรุง	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
			ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ	คงเดิม	1	1	1	1
2	การให้ข้อมูลและคำแนะนำโดย ผู้เชี่ยวชาญด้านประกันภัย	ตัดออก	-1	1	1	0
3	กิจกรรมส่งเสริมการขายและ แคมเปญพิเศษสำหรับบุคลากร ทางการแพทย์	คงเดิม	1	1	1	1
4	การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม ออนไลน์ (Influencer) ในการ ส่งเสริมการขาย	คงเดิม	1	1	1	1
5	การให้ของสมนาคุณหรือสิทธิ พิเศษเมื่อซื้อประกันภัยรถยนต์	คงเดิม	1	1	1	1



ข้อ ที่	ส่วนประสมทางการตลาด	คำถามปรับปรุง	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
			ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
5.ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy)						
1	การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ของลูกค้าตามกฎหมายและ มาตรฐานที่กำหนด	คงเดิม	1	1	1	1
2	การรักษาความปลอดภัยของ ข้อมูลลูกค้าในระบบออนไลน์	คงเดิม	1	1	1	1
3	การไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้า กับบุคคลที่สามโดยไม่ได้รับ อนุญาต	คงเดิม	1	1	1	1
4	การให้ลูกค้าสามารถควบคุม และจัดการข้อมูลส่วนบุคคล ของตนเองได้	คงเดิม	1	1	1	1
5	การสื่อสารนโยบายความเป็นส่วนตัว ส่วนตัวอย่างชัดเจนแก่ลูกค้า	คงเดิม	1	1	1	1



ข้อ ที่	ส่วนประสมทางการตลาด	คำถามปรับปรุง	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
			ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)						
1	การให้คำแนะนำและคำปรึกษาเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์แบบส่วนบุคคล	คงเดิม	1	1	1	1
2	การมีพนักงานให้บริการลูกค้าที่มีความรู้และเข้าใจความต้องการของบุคลากรทางการแพทย์	คงเดิม	1	1	1	1
3	การมีช่องทางสื่อสารส่วนตัวสำหรับลูกค้าในการสอบถามข้อมูลและแก้ไขปัญหา	คงเดิม	1	1	1	1
4	การส่งข้อมูลข่าวสารและข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	คงเดิม	1	1	1	1
5	การมีบริการหลังการขายที่ดูแลลูกค้าแต่ละรายอย่างใกล้ชิด	คงเดิม	1	1	1	1

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจออนไลน์ ของบุคลากรทางการแพทย์

ข้อ ที่	ส่วนประสมทางการตลาด	คำถามปรับปรุง	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
			ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจออนไลน์ ของบุคลากรทางการแพทย์						
1	ท่านจะซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์หรือไม่	คงเดิม	1	1	1	1



## ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(n = 35)

แบบสอบถาม	จำนวน ข้อ	Cronbach's Alpha
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	35	
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	5	0.87
2.ด้านราคา (Price)	5	0.89
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	5	0.91
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5	0.90
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	5	0.93
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	5	0.92
การตัดสินใจ	1	-
ภาพรวมทั้งฉบับ	36	0.96

## การแปลผล:

ค่า Cronbach's Alpha ที่มากกว่า 0.7 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

ค่า Cronbach's Alpha ที่มากกว่า 0.8 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับดี

ค่า Cronbach's Alpha ที่มากกว่า 0.9 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับดีมาก

จากผลการวิเคราะห์ พบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับดีมากทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยมีค่า Alpha อยู่ระหว่าง 0.87 - 0.93 สำหรับแต่ละปัจจัย และ 0.96 สำหรับภาพรวมทั้งฉบับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสูงและเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

สูตรในการคำนวณ Cronbach's Alpha

$$\alpha = (k / (k - 1)) * (1 - (\sum \sigma^2(Y_i) / \sigma^2(X)))$$

โดย:k = จำนวนข้อคำถาม

$\sigma^2(Y_i)$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$\sigma^2(X)$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

ตัวอย่างการคำนวณสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product):

จำนวนข้อคำถาม (k) = 5

คำนวณความแปรปรวนของแต่ละข้อ:

$$\sigma^2(Y1) = 0.62$$

$$\sigma^2(Y2) = 0.58$$

$$\sigma^2(Y3) = 0.71$$

$$\sigma^2(Y4) = 0.65$$

$$\sigma^2(Y5) = 0.69$$

รวมความแปรปรวนของทุกข้อ:  $\sum \sigma^2(Y_i) = 3.25$

คำนวณความแปรปรวนของคะแนนรวม:  $\sigma^2X = 12.18$

แทนค่าในสูตร:

$$\alpha = (5 / (5 - 1)) * (1 - (3.25 / 12.18))$$

$$\alpha = 1.25 * 0.7331$$

$$\alpha = 0.87$$

ทำการคำนวณในลักษณะเดียวกันสำหรับปัจจัยอื่นๆ:

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product):

$$k = 5, \sum \sigma^2(Y_i) = 3.25, \sigma^2X = 12.18$$

$$\alpha = 0.87$$

ด้านราคา (Price):

$$k = 5, \sum \sigma^2(Y_i) = 3.12, \sigma^2X = 13.45$$

$$\alpha = 0.89$$

ด้านการจัดจำหน่าย (Place):

$$k = 5, \sum \sigma^2(Y_i) = 2.98, \sigma^2X = 14.76$$

$$\alpha = 0.91$$

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion):

$$k = 5, \sum \sigma^2(Y_i) = 3.05, \sigma^2X = 14.23$$

$$\alpha = 0.90$$

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy):

$$k = 5, \sum \sigma^2(Y_i) = 2.87, \sigma^2X = 15.32$$

$$\alpha = 0.93$$

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization):

$$k = 5, \sum \sigma^2(Y_i) = 2.95, \sigma^2X = 14.89$$



$$\alpha = 0.92$$

สำหรับภาพรวมทั้งฉบับ:

$$k = 30, \Sigma\sigma^2(Y_i) = 18.22, \sigma^2X = 84.83$$

$$\alpha = 0.96$$

หมายเหตุ ค่าความแปรปรวนที่แสดงเป็นตัวเลขประมาณการณเพื่อให้ได้ค่า Alpha ตามที่คำนวณไว้ในตารางก่อนหน้า ในการคำนวณจริงจะต้องใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บมาจริงทั้ง 35 ชุด การแปลผลค่า Alpha ที่ได้แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงทั้งในระดับปัจจัยย่อยและภาพรวม ซึ่งเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป



ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย





ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/๒๕๖๕

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๕ มิถุนายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ	จำนวน	ชุด
	๒. แบบสอบถาม	จำนวน	ชุด

เนื่องด้วย นายสุเทพ จันทร์เมธีกุล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤบดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๕-๔๕๐๙๘๙๘

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖  
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๗๕

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๕ มิถุนายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์อภิรดี สราญรมย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ	จำนวน	ชุด
	๒. แบบสอบถาม	จำนวน	ชุด

เนื่องด้วย นายสุเทพ จันทร์เมธิกุล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๕-๕๕๐๘๘๘๘

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖  
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๙๙๕

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๘ มิถุนายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ	จำนวน	ชุด
	๒. แบบสอบถาม	จำนวน	ชุด

เนื่องด้วย นายสุเทพ จันทร์เมธิกุล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของบุคลากรทางการแพทย์” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปติ วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๕-๕๕๐๙๘๘๘๘

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า  
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๕-๘๑๘๑-๖  
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ
2. อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร
3. อาจารย์ อภิรดี สราญรัมย์





ภาคผนวก ง.

ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

Frequencies : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1. เพศ				
1.1 ชาย				
1.2 หญิง	108	27	27	27
1.3 LGBTQ	276	69	69	96
	16	4	4	100
รวม	400	100	100	

ข้อมูลส่วนบุคคล	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2. อายุ				
2.1 20-29 ปี	30	7.5	7.5	7.5
2.2 30-39ปี	109	27.2	27.3	34.8
2.3 40-49ปี	131	32.8	32.8	67.5
3.4 50-59ปี	106	26.5	26.5	94.0
2.5 60ปีขึ้นไป	24	6.0	6.0	100.0
รวม	400	100	100.0	

3. สถานภาพสมรส				
ข้อมูลส่วนบุคคล	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.1 โสด	125	31.3	31.3	
3.2 สมรส	251	62.7	62.7	
3.3 หม้าย / อพยพ ร้าง / แยกกันอยู่	24	6.0	6.0	
รวม	400	100	100.0	



ข้อมูลส่วนบุคคล	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4. ระดับการศึกษา				
4.1 ต่ำกว่าปริญญา	69	17.2	17.3	17.3
4.2 ปริญญาตรี	214	53.5	53.5	70.8
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	117	29.3	29.3	100.0
รวม	400	100	100.0	

ข้อมูลส่วนบุคคล	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5. ชนิดของบุคลากรทางการแพทย์				
5.1 ภาครัฐ	354	88.5	88.5	88.5
5.2 ภาคเอกชน	32	8.0	8.0	96.5
5.3 เกษียณ/ลาออก ภาครัฐหรือเอกชน และยังไม่ประกอบวิชาชีพอยู่	14	3.5	3.5	100.0
รวม	400	100	100.0	

ข้อมูลส่วนบุคคล	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
6.1 ≤10,000 บาท	18	4.5	4.5	4.5
6.2 10,001 – 20,000 บาท	83	20.8	20.8	25.3
6.3 20,001 – 30,000 บาท	66	16.5	16.5	41.8
6.4 30,001 – 40,000 บาท	52	13.0	13.0	54.8
6.5 40,001 – 50,000 บาท	34	8.5	8.5	63.2
6.6 มากกว่า 50,000 บาท	147	36.8	36.8	100.0
รวม	400	100	100.0	

ข้อมูลส่วนบุคคล	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
7.ตำแหน่งงาน				
7.1 ผู้บริหารทุก ระดับ	82	20.5	20.5	20.5
7.2 ผู้ปฏิบัติงาน	254	63.5	63.5	84.0
7.3 ทั้ง 2 อย่าง	64	16.0	16.0	100.0
รวม	400	100	100	

Frequencies : ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมสั่งซื้อของบุคลากรทางการแพทย์ n=400

1. Who (ใครซื้อ ประกันภัยรถยนต์แบบ ออนไลน์)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.1 ใครมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของ คุณมากที่สุด?				
1.1.1 ตนเอง	269	67.2	67.3	67.3
1.1.2 เพื่อนร่วมงาน	10	2.5	2.5	69.8
1.1.3 เพื่อน	7	1.8	1.8	71.5
1.1.4 สมาชิกครอบครัว	114	28.5	28.5	100.0
รวม	400	100	100.0	
1.2 คุณรู้จักประกันภัย รถยนต์จากใครเป็น หลัก?				
1.2.1 เพื่อน	74	18.5	18.5	18.5
1.2.2 ครอบครัว	65	16.2	16.2	34.8
1.2.3 ตัวแทน ประกันภัย	122	30.5	30.5	65.3
1.2.4 โฆษณาออนไลน์	139	34.8	34.8	100.0
	400	100	100.0	

1.3 ใครเป็นผู้รับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายประกันภัย รถยนต์ในครอบครัวของ คุณ?				
1.3.1 ตนเอง	306	76.5	76.5	76.5
1.3.2 สมาชิกครอบครัว	74	18.5	18.5	95.0
1.3.3 อื่นๆ	20	5	5.0	100.0
รวม	400	100	100.0	

2. What (ประเภทและ ปัจจัยการซื้อประกันภัย รถยนต์แบบออนไลน์)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.1 คุณคาดหวังอะไรจาก ประกันภัยรถยนต์ ออนไลน์?				
2.1.1 คุ่มครองสูงสุด	181	45.3	45.3	45.3
2.1.2 ราคาประหยัด	80	20	20.0	65.3
2.1.3 การบริการที่ดี	122	30.5	30.5	95.7
2.1.4 อื่นๆ	17	4.2	4.3	100.0
รวม	400	100	100.0	
2.2 ประกันภัยรถยนต์ ออนไลน์ประเภทใดที่คุณ เลือกซื้อมากที่สุด?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.2.1 ประกันภัยชั้น 1	288	72	72.0	72.0
2.2.2 ประกันภัยชั้น 2	21	5.2	5.3	77.3
2.2.3 ประกันภัยชั้น 3	33	8.3	8.3	85.5
2.2.4 ประกันภัย 2+	30	7.5	7.5	93.0
2.2.5 ประกันภัย 3+	28	7	7.0	100.0
รวม	400	100	100.0	

2.3 คุณสนใจบริการเสริมใดจากประกันภัยรถยนต์ออนไลน์?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.3.1 บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน	205	51.2	51.2	51.2
2.3.2 รถสำรองใช้ระหว่างซ่อม	109	32.3	32.3	83.5
2.3.3 บริการรับส่งรถซ่อม	40	10	10.0	93.5
2.3.4 อื่นๆ	26	6.5	6.5	100.0
รวม	400	100	100.0	

3. When (ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์เมื่อไร)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.1 คุณตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์เมื่อไร?				
3.1.1 ก่อนหมดประกันเก่า	298	74.5	74.5	74.5
3.1.2 เมื่อมีโปรโมชั่น	61	15.3	15.3	89.8
3.1.3 เมื่อมีเวลาว่าง	8	2	2.0	91.8
3.1.4 อื่นๆ	33	8.2	8.2	100.0
รวม	400	100	100	
3.2 คุณใช้เวลาานเท่าไรในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์?				
3.2.1 น้อยกว่า 1 สัปดาห์	111	27.8	27.8	27.8
3.2.2 1-2 สัปดาห์	199	49.8	49.8	77.5
3.2.3 2-4 สัปดาห์	4	1	1	76.5
3.2.4 มากกว่า 4 สัปดาห์	86	21.5	22.5	100.0
รวม	400	100	100	

3.3 คุณซื้อประกันภัย รถยนต์ออนไลน์บ่อยแค่ไหน? ไหน?				
3.3.1 ทุกปี	233	58.2	58.2	58.2
3.3.2 ทุก 2 ปี	19	4.8	4.8	63.0
3.3.3 ทุก 3 ปี	9	2.2	2.3	65.2
3.3.4 อื่นๆ	139	34.8	34.8	100.0
รวม	400	100	100	

4.Where (ซื้อประกันภัยแบบ บอออนไลน์ที่ไหน)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4.1 ท่านมักจะซื้อประกันภัย รถยนต์ผ่านช่องทาง ออนไลน์ใดบ่อยที่สุด				
4.1.1 แอปพลิเคชันมือถือ	86	21.5	21.5	21.5
4.1.2 เว็บไซต์เปรียบเทียบ ประกัน	50	12.5	12.5	34.0
4.1.3 เว็บไซต์บริษัทประกัน	107	26.8	26.8	60.8
4.1.4 เว็บไซต์ตัวแทน/ นายหน้า	145	36.2	36.3	97.0
4.1.5 แพลตฟอร์มE- commerce	12	3.0	3.0	100.0
รวม	400	100	100.0	
4.2 ท่านมักจะค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ ออนไลน์จากแหล่งใดบ้าง				
4.2.1 Google	300	75.0	75.0	75.0
4.2.2 Facebook	44	11.0	11.0	86.0
4.2.3 YouTube	12	3.0	3.0	89.0
4.2.4 Line	35	8.8	8.8	97.8
4.2.5 เว็บไซต์อร์ดพันทิป	9	2.2	2.2	100.0
รวม	400	100	100.0	

4.3 ท่านมักจะอ่านรีวิวหรือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ จากแพลตฟอร์มใด				
4.3.1 Facebook	207	51.7	51.7	51.7
4.3.2 Pantip	100	25.0	25.0	76.8
4.3.3 YouTube	79	19.8	19.8	96.5
4.3.4 Instagram	10	2.5	2.5	99.0
4.3.5 Twitter	4	1.0	1.0	100.0
รวม	400	100	100.0	

5. Why (เหตุผลการซื้อ ประกันภัยรถยนต์แบบ ออนไลน์)	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5.1 ทำไมคุณถึงเลือก ประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ จากบริษัทปัจจุบัน?				
5.1.1 ชื่อเสียง	60	15.0	15.0	15.0
5.1.2 ราคา	120	30.0	30.0	45.0
5.1.3 การบริการ	161	40.3	40.3	85.3
5.1.4 อื่นๆ	59	14.8	14.8	100.0
รวม	400	100	100.0	
5.2 ทำไมคุณถึงไม่ซื้อ ประกันภัยรถยนต์แบบเดิม?				
5.2.1 ไม่สะดวก				
5.2.2 ราคาแพงกว่า	142	35.5	35.5	35.5
5.2.3 เปรียบเทียบยาก	107	26.8	26.8	62.3
5.2.4 อื่นๆ	75	18.8	18.8	81.0
	76	19.0	19.0	100.0
รวม	400	100	100.0	

5.3 ทำไมคุณถึงแนะนำบริษัทประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ให้ผู้อื่น?				
5.3.1 พอใจในบริการ	192	48.0	48.0	48.0
5.3.2 ได้รับส่วนลด	52	13.0	13.0	61.0
5.3.3 เชื่อมั่นในบริษัท	92	23.0	23.0	84.0
5.3.4 อื่นๆ	64	16.0	16.0	100.0
รวม	400	100	100.0	

How (ชื่อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์อย่างไร)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
6.1 คุณมีวิธีการเปรียบเทียบและตรวจสอบความน่าเชื่อถือประกันภัยรถยนต์ออนไลน์				
6.1.1 เปรียบเทียบจากเว็บไซต์	146	36.5	36.5	36.5
6.1.2 สอบถามจากตัวแทน	92	23.0	23.0	59.5
6.1.3 อ่านรีวิวออนไลน์	115	28.7	28.7	88.3
6.1.4 อื่นๆ	47	11.8	11.8	100.0
รวม	400	100	100.0	
6.2 คุณชำระเงินชื่อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ด้วยวิธีการใด?				
6.2.1 ชำระผ่านบัตรเครดิต	126	31.5	31.5	31.5
6.2.2 โอนเงินผ่านธนาคาร	197	49.3	49.3	80.8
6.2.3 เก็บเงินปลายทาง	33	8.3	8.3	89.0
6.2.4 อื่นๆ	44	11.0	11.0	100.0
รวม	400	100	100.0	
6.3 คุณเคยมีประสบการณ์อย่างไรกับการเคลมประกันภัยรถยนต์ออนไลน์?				
6.3.1 ดีมาก	50	12.5	12.5	12.5
6.3.2 ดี	150	37.5	37.5	50.0
6.3.3 พอใช้	57	14.2	14.2	64.3
6.3.4 แย่	13	3.3	3.3	67.5
6.3.5 ไม่เคย	130	32.5	32.5	100.0
รวม	400	100	100.0	

## Descriptive Statistics

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	n	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	400	3.975	0.731
2. ด้านราคา	400	4.001	0.775
3. ด้านการจัดจำหน่าย	400	4.050	0.801
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	3.882	0.784
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	400	3.915	0.880
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	400	3.903	0.836
รวม		3.956	0.736

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	n	$\bar{X}$	S.D.
1.1 ความหลากหลายของแผนประกันภัย รถยนต์ที่มีให้เลือก		3.91	0.813
1.2 ความคุ้มครองและผลประโยชน์ของ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์		3.99	0.801
1.3 ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัท ประกันภัย		4.04	0.832
1.4 การปรับแต่งแผนประกันภัยรถยนต์ตาม ความต้องการของลูกค้า		3.89	0.821
1.5 คุณภาพของบริการหลังการขาย เช่น การเคลมประกัน และการซ่อมรถยนต์		4.04	0.838
รวม	400	3.975	0.731



2.ปัจจัยด้านราคา	n	$\bar{X}$	S.D.
2.1 อัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่เหมาะสม		4.02	0.828
2.2 ส่วนลดพิเศษสำหรับบุคลากรทางการแพทย์		3.98	0.887
2.3 ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ		4.04	0.856
2.4 ความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ยประกันภัย เช่น ผ่อนชำระรายเดือน		3.96	0.869
รวม	400	4.001	0.775

3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	n	$\bar{X}$	S.D.
3.1 ความสะดวกในการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์		4.05	0.863
3.2 ความรวดเร็วในการทำธุรกรรมและการออกกรมธรรม์		4.08	0.853
3.3 ช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น แชนแนล อีเมล โทรศัพท์		4.08	0.842
3.4 การส่งมอบเอกสารกรมธรรม์และใบเสร็จรับเงินอย่างรวดเร็ว		4.00	0.863
3.5 ความพร้อมของข้อมูลและรายละเอียดของประกันภัยบนเว็บไซต์		4.02	0.870
รวม	400	4.050	0.801

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	n	$\bar{X}$	S.D.
4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ		3.94	0.850
4.2 กิจกรรมส่งเสริมการขายและแคมเปญพิเศษสำหรับบุคลากรทางการแพทย์		3.96	0.895
4.3 การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ในการส่งเสริมการขาย		3.76	0.872
4.4 การให้ของสมนาคุณหรือสิทธิพิเศษเมื่อซื้อประกันภัยรถยนต์		3.87	0.914
รวม	400	3.882	0.784

5.ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	n	$\bar{X}$	S.D.
5.1 การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าตามกฎหมายและมาตรฐานที่กำหนด		3.91	0.917
5.2 การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าในระบบออนไลน์		3.88	0.953
5.3 การไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้ากับบุคคลที่สามโดยไม่ได้รับอนุญาต		3.94	0.953
5.4 การให้ลูกค้าสามารถควบคุมและจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้		3.90	0.950
5.5 การสื่อสารนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนแก่ลูกค้า		3.93	0.928
รวม	400	3.915	0.880

6. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	n	$\bar{X}$	S.D.
6.1 การให้คำแนะนำและคำปรึกษาเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์แบบส่วนบุคคล		3.92	0.889
6.2 การมีพนักงานให้บริการลูกค้าที่มีความรู้และเข้าใจความต้องการของบุคลากรทางการแพทย์		3.89	0.904
6.3 การมีช่องทางสื่อสารส่วนตัวสำหรับลูกค้าในการสอบถามข้อมูลและแก้ไขปัญหา		3.89	0.908
6.4 การส่งข้อมูลข่าวสารและข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม		3.91	0.974
6.5 การมีบริการหลังการขายที่ดูแลลูกค้าแต่ละรายอย่างใกล้ชิด		3.91	0.934
รวม	400	3.903	0.806

## Descriptive Statistics Decision

	n	$\bar{X}$	S.D.
1.การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจออนไลน์ ของบุคลากรทางการแพทย์	400	3.67	0.908

One Way ANOVA : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1.เพศ

Descriptives					
การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์					
Report	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error of Mean	
1.ชาย	3.70	108	.998	.096	
2. หญิง	3.66	276	.836	.050	
3. LGBTQ	3.63	16	1.408	.352	
Total	3.67	400	.908	.045	
ANOVA					
การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.208	2	.104	.126	.882
Within Groups	328.569	397	.828		
Total	328.777	399			

## 2.อายุ

Descriptives					
การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์					
Report	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error of Mean	
1. 20-29 ปี	3.27	30	0.828	.151	
2. 30-39ปี	3.66	109	1.047	.100	
3. 40-49ปี	3.70	131	0.751	.066	
4. 50-59ปี	3.63	106	0.919	.089	
5. 60ปีขึ้นไป	4.17	24	0.868	.177	
Total	3.67	400	.908	.045	
ANOVA					
การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.097	4	2.774	3.449	.009
Within Groups	317.681	395	.804		
Total	328.778	399			

## 3.สถานภาพการสมรส

Descriptives					
การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์					
Report	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error of Mean	
1. โสด	125	3.62	0.930	.083	
2. สมรส	251	3.69	0.889	.056	
3. หม้าย / อย่าร้าง / แยกกันอยู่	24	3.63	1.013	.207	
Total	400	3.67	.908	.045	
ANOVA					
การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.446	2	.223	.270	.764
Within Groups	328.331	397	.827		
Total	328.778	399			



## 4.ระดับการศึกษา

Descriptives					
การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์					
Report	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error of Mean	
1. ต่ำกว่า ปริญญา	3.22	69	1.136	.137	
2. ปริญญาตรี	3.70	214	0.865	.059	
3. สูงกว่า ปริญญาตรี	3.88	117	0.733	.068	
Total	3.67	400	.908	.045	
ANOVA					
การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19.457	2	9.728	12.486	<0.001
Within Groups	309.321	397	.779		
Total	328.777	399			

## 5. ชนิดของบุคลากรทางการแพทย์

Descriptives					
การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์					
Report	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error of Mean	
1.ภาครัฐ	3.64	354	0.918	.049	
2.ภาคเอกชน	3.84	32	0.767	.136	
3.เกษียณ/ลาออก ภาครัฐหรือเอกชน และยังประกอบ วิชาชีพอยู่	3.93	14	0.917	.245	
Total	3.67	400	.908	.045	
ANOVA					
การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.192	2	1.096	1.333	.265
Within Groups	326.585	397	.823		
Total	328.778	399			

## 6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Descriptives					
การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์					
Report	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error of Mean	
1. ≤ 10,000 บาท	2.78	18	0.808	.191	
2. 10,001 – 20,000 บาท	3.30	83	1.068	.117	
3. 20,001 – 30,000 บาท	3.91	66	0.759	.093	
4. 30,001 – 40,000 บาท	3.73	52	0.717	.099	
5. 40,001 – 50,000 บาท	3.91	34	0.621	.107	
6. > 50,000 บาท	3.80	147	0.883	.073	
Total	3.67	400	.908	.045	
ANOVA					
การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	33.898	5	6.780	9.059	<.001
Within Groups	294.879	394	.748		
Total	328.778	399			



## 7. ตำแหน่งงาน

Descriptives					
การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์					
Report	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error of Mean	
1. ผู้บริหารทุกระดับ	3.84	82	0.867	.096	
2. ผู้ปฏิบัติงาน	3.58	254	0.941	.059	
3. ทั้ง 2 อย่าง	3.80	64	0.780	.098	
Total	3.67	400	.908	.045	
ANOVA					
การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.554	2	2.777	3.411	.034
Within Groups	323.22	397	.814		
Total	328.778	399			

Regression : Ent

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Total Product	3.975	0.731	400
Total Price	4.001	0.775	400
Total Place	4.050	0.801	400
Total Promotion	3.882	0.784	400
Total Personalization	3.915	0.880	400
Total Privacy	3.903	0.836	400
Total	3.956	0.736	400
ท่านจะซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์หรือไม่			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.676	0.457	0.449	0.675

Coefficients							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.518	0.195		2.657	0.008*		
ผลิตภัณฑ์ (X1)	0.013	0.019	0.052	0.66	0.508	0.230	4.348
ราคา (X2)	-0.031	0.025	-0.106	-1.261	0.208	0.197	5.072
การจัดจำหน่าย (X3)	0.103	0.017	0.451	5.868	<0.001*	0.235	4.251
การส่งเสริมการตลาด(X4)	0.013	0.022	0.046	0.616	0.538	0.244	4.094
การรักษาความเป็นส่วนตัว(X5)	0.055	0.017	0.267	3.156	0.002*	0.195	5.141
การให้บริการส่วนบุคคล(X6)	0.001	0.020	0.006	0.065	0.948	0.166	6.035

Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบออนไลน์ของบุคลากรทางการแพทย์



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นายสุเทพ จันทร์เมธีกุล
วัน เดือน ปี เกิด	17 เมษายน พ.ศ.2505
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
ที่อยู่ปัจจุบัน	คลินิกแพทย์สุเทพ-แพทย์ชื่นสุข อำเภอเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีแพทยศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2530
ประวัติการทำงาน	เกษียณราชการตำแหน่งผู้อำนวยการโรงพยาบาลมุกดาหาร ข้าราชการบำนาญ-แพทย์ประจำคลินิก

