

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดตรัง
Online Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decision
of Motor Insurance Via Online Platform of the
Residents in Trang Province

พรอมา นราสวัสดิ์^{1*} และ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร²

^{1*}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Pornuma Narasawad^{1*} and Jutatip Deshyangu²

^{1*}Master of Business Administration Program,

Ramkhamhaeng University, Thailand

²Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author: 221501543.tsli@gmail.com

Received: January 1, 2024 / Revised: February 9, 2024 / Accepted: February 21, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดตรังโดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดตรัง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดตรัง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชาชนที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดตรังแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ทั้ง 6 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดออนไลน์; การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์; แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

This research studied Online Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decision of Motor Insurance Via Online Platform of the Residents in Trang Province. The purpose of this study was (1) to study the personal factors that affected to the purchasing decision of motor insurance via online platform of residents in Trang province. And (2) to study the online marketing mix factors that affecting purchasing decision of motor insurance via online platform of residents in Trang province. The study was a quantitative research and collection of data by questionnaire. A sample was selected from residents who have purchase voluntary motor insurance vis online platform, total 400 residents. Descriptive data analysis used mean, Frequency and standard deviation. Inferential analysis employed by Multiple Regression Analysis. was statistically significant level of 0.05.

The results were focus those different personal factors affected to the purchasing decision factors of motor insurance via online platform of the residents in Trang province. And the six factors: product, price, distribution, promotion, privacy and personalization affected to purchasing decision of motor insurance via online platform of the residents in Trang province was statistically significant level of 0.05.

Keywords: Online Marketing Mix; Purchasing Decision of Motor Insurance; Online Platform

1. บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต และเป็นองค์ประกอบหนึ่งต่อภาคธุรกิจในการประกอบกิจการ ซึ่งรถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีอรรถประโยชน์หลากหลายประการ เป็นที่นิยมและมีการนำรถยนต์มาใช้อย่างแพร่หลาย ทำให้ปริมาณรถยนต์เพิ่มจำนวนสูงขึ้นก่อให้เกิดปัญหาการจราจร และเกิดอุบัติเหตุเพิ่ม มากขึ้น ดังนั้นธุรกิจประกันภัยรถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทเพื่อบรรเทาความเสี่ยงและแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายจากความเสียหายของรถยนต์ที่เกิดอุบัติเหตุ โดยทำหน้าที่รับประกันเพื่อคุ้มครองความเสี่ยง ชดเชยความเสียหายต่อรถยนต์ที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ รวมไปถึงให้ความคุ้มครองแก่ผู้ประสบภัยจากรถยนต์ด้วย

จากการรายงานข้อมูลของกรมการขนส่งทางบก, กองแผนงาน (2565) ด้านการจดทะเบียนรถ พบว่าจำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 30 กันยายน 2566 มีรถจดทะเบียนสะสมทั้งสิ้น 44,179,926 คัน จำแนกตามประเภทการจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ จำนวน 42,808,462 คัน คิดเป็นร้อยละ 96.90 ของจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ และรถที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก จำนวน 1,371,464 คัน คิดเป็นร้อยละ 3.10 รถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์เป็นรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล (รย.12) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.54 ของจำนวนรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ รองลงมา คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) คิดเป็นร้อยละ 27.41 และ 16.61 ตามลำดับ เมื่อแยกเป็นรายจังหวัดพบว่า สถิติจำนวนผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตรัง ข้อมูลประจำปี 2558-2560 ดังตาราง 1

ตาราง 1

สถิติจำนวนผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตรัง ข้อมูลประจำปี 2558-2560

ประเภทรถ	2558 (2015)	2559 (2016)	2560 (2017)
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	2,469	2,241	2,839
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	21	41	24
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	1,469	941	1,522
รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล	3	4	2
รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด	-	-	-
รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน	-	-	-
ยอดรวม	3,962	3,227	4,387

ที่มา. จาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). สถิติจำนวนผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตรัง ข้อมูลประจำปี 2558-2560. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2567, จาก <https://www.nso.go.th>

จากสถิติดังกล่าวส่งผลให้ปริมาณรถยนต์เพิ่มจำนวนสูงขึ้นก่อให้เกิดปัญหาการจราจร และเกิดอุบัติเหตุเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันทั้งในด้านการทำงาน และการสื่อสารเพื่อเข้าสู่สังคม อีกทั้งเทคโนโลยียังได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ทั้งด้านการเงิน ที่สะดวกมากขึ้น พร้อมกับการมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมทางด้านอุตสาหกรรม การเข้าใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จากการรายงาน Digital Overview (2022) ได้ให้ข้อมูลว่า ประเทศไทยได้มีการใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากรทั้งหมดที่สัดส่วน 77.8% จัดเป็นอันดับที่ 34 ของโลก รวมถึงมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แสดงให้เห็นได้ชัดว่า การใช้เทคโนโลยีของคนไทยที่สูงขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปด้วย

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจด้านประกันภัยรถยนต์ต้องมีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจจากรูปแบบดั้งเดิมคือขายทางหน้าร้านหรือออฟไลน์ มาขายช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและก่อให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขัน โดยเฉพาะการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน มาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินชีวิตด้านการซื้อและการบริการในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น (จิณณา ศรีบุญนาถ และ อุมพร พงษ์สัตยา, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณา สุวรรณโณ และสุภารัตน์ กาหยี (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลตามลำดับ

สำหรับประกันภัยรถยนต์เป็นธุรกิจทางด้านการเงินประเภทหนึ่ง ที่ออกแบบผลิตภัณฑ์มาเพื่อให้ความคุ้มครองรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย ตามประเภทและเงื่อนไขความคุ้มครองที่ตกลงไว้กับบริษัทประกันภัย เพื่อโอนถ่ายความเสี่ยงจากเหตุการณ์อันตรายจากการใช้รถยนต์บนท้องถนน ธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันที่สูงขึ้นในหลายช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทประกันภัยต้องปรับตัวเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์ม

ออนไลน์ รวมทั้งยังสามารถดูข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคา ความคุ้มครอง และได้รับโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์สูงสุด ก่อนตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), (2566)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดตรัง และยังศึกษาแผนการพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการขายและการให้บริการที่มีคุณภาพ สร้างความแตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และควบคู่กับการส่งเสริมการใช้บริการที่ยั่งยืน สร้างความเข้าใจพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อนำมาพัฒนาในการนำเสนอและให้บริการในอนาคตต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของ อิศนา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) และ อนุฐพล ชังเขตต์ (2553) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีองค์ประกอบทางการตลาดแบบใหม่ โดยเพิ่มจากส่วนประสมของการตลาดดั้งเดิม (4P's) ร่วมกับ ส่วนประสมการตลาดแบบเจาะจงและแบบรักษาความเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดส่วนประสมของทางการตลาดแบบใหม่ (6P's) ที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบออฟไลน์มาเป็นการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) คือ ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านระบบออนไลน์ ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการต้องมีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่สวยงามลูกค้าไม่สามารถจับต้องได้ก่อน มีเพียงตัดสินใจซื้อผ่านรูปและคำบรรยายที่ระบุชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อให้ได้มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล และสินค้าไม่ใช่ดิจิทัล เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ฯลฯ (2) ด้านราคา (price) คือ การวางขายสินค้าออนไลน์จะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการรวมค่าขนส่งแล้วอาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือเปลี่ยนใจในการซื้อได้ ราคาจากการสำรวจพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ตนั้นยังพบว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ ผู้ประกอบการควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม เว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ชมสนใจและเลือกซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ บนระบบอินเทอร์เน็ต แพลตฟอร์มการขายต้องจดจำง่าย ใช้งานง่าย โดดเด่น รวมถึงต้องสะดวกสบายในการสั่งซื้อ (4) ด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) คือ หลักการสำคัญในการจูงใจและดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความต้องการจากนั้นจึงซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์ และการทำกิจกรรมด้านการขายหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ (5) ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล (personalization) คือ เป็นการให้บริการส่วนบุคคลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและช่องทางการขายออนไลน์ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงการเป็นสมาชิก หรือไม่สมาชิก แต่ให้ความรู้สึกที่ดีในการเข้ามาใช้บริการบนเว็บไซต์หรือระบบอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ผู้ประกอบการต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต (6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy) คือ ลูกค้าต้องมีความปลอดภัยในการใช้งานผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีจรรยาบรรณในการปฏิบัติตามประกาศในการรักษาความเป็นส่วนตัวให้ลูกค้าที่เข้าถึงการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ เกิดความไว้วางใจและได้รับความปลอดภัยในทุกขั้นตอนการใช้งาน ในขณะที่ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2554) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ว่าประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยองค์ประกอบทั้งหมดเป็นหัวใจสำคัญในการนำมาใช้ในการบริหารการตลาดออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยภายในที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ เพื่อให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จ และปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสม เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ ส่วนรัชชา ผูกพยนต์ (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นเครื่องหมายการตลาดหลากหลายรูปแบบที่องค์กรธุรกิจผสมผสานเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นสิ่งดึงดูดใจลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวัตถุประสงค์ให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สุทมาศ จันทรถาวร (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ นับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ปัญหา ในขณะที่ Kotler (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักได้ว่ามีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก โดยผู้บริโภคจะต้องพิจารณาจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น นอกจากนั้น Schiffman and Kanuk (2010) ได้ให้คำนิยามของการตัดสินใจซื้อ (decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางขึ้นไป โดยตัดสินใจซื้อจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกของบุคคลจึงจะตัดสินใจซื้อ ให้สอดคล้องกับความสามารถในการเข้าถึงพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่ทำให้เกิดมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่ ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2564) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ซื้ออย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงจุดสิ้นสุดกระบวนการซื้อทำให้ผู้ขายสามารถวางแผนตั้งแต่การผลิตผลิตภัณฑ์และบริการ การวางแผนการตลาด โดยเริ่มกระบวนการแรกไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดกิจกรรมทางการขาย มี 5 ขั้นตอนดังนี้ (1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (problem recognition) ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการใด ๆ ผู้ซื้อจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ต้องซื้อ (reason to believe) ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นอยู่เสมอ เป็นการกำหนดจุดเริ่มต้นของปัญหา และเติมเต็มปัญหานั้นด้วยเริ่มต้นตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูล อาจนำเสนอด้วยข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือนำเสนอด้วย testimonials ของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อดึงดูดให้เริ่มเข้ามาสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และรู้สึกตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นสามารถแก้ไขหรือตอบโจทย์ปัญหานั้นได้ด้วยผลิตภัณฑ์และบริการ (2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (information search) เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงปัญหาแล้ว จึงเกิดความอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมตลอดจนค้นวิธีการที่จะเข้ามาแก้ไขสิ่งที่ปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญ ในขั้นตอนนี้การตลาดมีความจำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการเข้าถึงการค้นหาข้อมูล และจำเป็นต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) แม้จะเสนอทางเลือกที่แตกต่างและโดดเด่นแก่ลูกค้าอาจเกิดการที่ลูกค้ายังไม่ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และบริการในทันที เนื่องจากต้องการเปรียบเทียบ และหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด อาทิ การนำเสนอบริการประกันภัยที่ลูกค้าต้องหาบริษัทมาเปรียบเทียบราคาและความคุ้มครอง ผลประโยชน์ที่รับมีความคุ้มค่าและความจำเป็น โดยขั้นตอนนี้เป็นความยากของนักการตลาดในการต้องสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า ทั้งยังต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจในผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป (4) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว ลูกค้าอาจตัดสินใจซื้อทันทีหรืออาจยุติการซื้อได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคลังเล หรือมีเหตุผลบางอย่างที่อาจรู้สึกไม่ปลอดภัยในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องมีวิธีการในการโน้มน้าวใจ ให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันที หรือการดึงให้กลับมาซื้อโดยเร็ว (5) การประเมินหลังการซื้อสินค้า (post-purchase evaluation) ขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจบสิ้นแล้ว แต่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งอาจหมายถึงการทำให้ลูกค้าประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการบริการหลังการขาย โดยจำเป็นต้องติดตาม การทำแบบสำรวจ หรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างจนทำให้กลายเป็นลูกค้า และบอกต่อให้คนอื่น ๆ มาซื้อสินค้าและบริการต่อไป

2.3 แนวคิดเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (2562) ได้อธิบายว่า แพลตฟอร์มออนไลน์ คือ ตลาดกลางและบริการต่าง ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต อาทิ โปรแกรมค้นหา โซเชียลมีเดีย ร้านค้าแอปพลิเคชัน บริการสื่อสาร ระบบการชำระเงิน นอกจากนั้นแพลตฟอร์มออนไลน์ถูกให้ความสำคัญว่าเป็นบริการดิจิทัลที่อำนวยความสะดวกให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสนับสนุนกิจกรรมประจำวันมากมาย และต้องพึ่งพากิจกรรมมากมายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งในการทำงานและการใช้ชีวิตส่วนตัวด้วยกิจกรรม การซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อค้นหาข้อมูลออนไลน์และการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้ยังใช้

เพื่อความบันเทิง ข่าวสาร การเดินทาง ที่พัก การหางาน และพนักงาน ตลอดจนแพลตฟอร์มออนไลน์ยังให้ความสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจได้รับความสนใจด้วยประเด็นที่ทันสมัย ในขณะที่ Watts (2020) กล่าวว่า ดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นการใช้ดิจิทัลรูปแบบใหม่ที่รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงบ่อยยังมีวัตถุประสงค์เพื่อการแก้ปัญหาในแง่องค์กรธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นผลรวมของสถานที่สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะเกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าตลอดจนชุมชนที่มีปฏิสัมพันธ์กันในแพลตฟอร์ม ที่มีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับโมเดลธุรกิจที่ใช้และวัตถุประสงค์ที่ดำเนินการและการให้บริการ นอกจากนี้ตัวอย่างของดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ (1) แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn เป็นต้น (2) แพลตฟอร์มความรู้ เช่น StackOverflow, Quora, Yahoo เป็นต้น (3) แพลตฟอร์มการแชร์สื่อ เช่น YouTube, Spotify, Vimeo เป็นต้น (4) แพลตฟอร์มที่เน้นการบริการ เช่น Uber, Airbnb, GrubHub เป็นต้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรพร คำใส (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการขาย ตามลำดับ ในขณะที่ ลฎาภา นิระมนต์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อย คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ซึ่งตัวแปรทั้งหมดด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี นอกจากนี้ ณัฐชา เกตุกัน (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ ในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออฟไลน์ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความซื่อสัตย์ ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ทศนคติที่มีต่อธุรกิจประกัน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนงานวิจัยของ สุชาดา อินทรพรหม (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดย เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีทิศทางตรงข้ามกันคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พัลลภา อมาตยกุล (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยปัจจัยรายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้เรียนรู้เทคโนโลยี และมีประสบการณ์ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ เนื่องจากอาจไม่คุ้นชินกับเทคโนโลยีใหม่ๆ และยังไม่ไว้วางใจในการทำรายการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์

2.5.1 สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2566) ได้ให้ความหมายการประกันภัยรถยนต์ คือ การประกันความสูญเสียหรือเสียหายที่เกิดขึ้นกับรถยนต์ รวมถึงความสูญเสียหรือเสียหายที่ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิตและร่างกาย รวมทั้งทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ตลอดจนบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้นด้วย โดยบริษัทประกันจะชดเชยค่าสินไหมให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (compulsory motor insurance) หมายถึง การประกันภัยรถประเภทที่กฎหมาย

ให้เจ้าของรถซึ่งใช้หรือมีรถไว้เพื่อใช้งานรวมทั้งต้องจัดให้มีการประกันความเสียหายสำหรับผู้ประสบภัย โดยบริษัทประกันภัยกับบริษัทตามกฎหมายว่าด้วยการประกันวินาศภัยที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการการประกันภัยรถ เพื่อให้เกิดความคุ้มครองแก่ชีวิต ร่างกายของประชาชนที่ประสบภัย เป็นสำคัญ (2) การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (voluntary motor insurance) คือ การตกลงกันระหว่างลูกค้ายหรือผู้เอาประกันภัย และผู้ขายหรือบริษัทประกันภัย โดยเป็นการเลือกซื้อความคุ้มครองประกันภัยตามความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าสามารถทำด้วยความสมัครใจ ไม่ได้ถูกบังคับตามกฎหมาย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จากการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสมาคมประกันชีวิตไทย ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทางเว็บไซต์ หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ และสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษา

3.2 รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีจำนวนประชากร 637,715 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง, 2565) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในจังหวัดตรังที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (sample size) แบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) โดยตัวอย่างที่ได้จะใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (simple random sampling) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยให้โอกาสการถูกเลือกกับประชากรทั้งหมดอย่างเท่าเทียมกัน โดยอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling)

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

โดยนำแบบสอบถามมาหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยทำการหาค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.88 ซึ่งมีความมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.5 ถือว่าผ่านเกณฑ์ และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง จำนวน 40 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่า 0.97 ถือว่าผ่านเกณฑ์ (Cochran, 1977)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) อธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (frequencies) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Sample *t*-test, *F*-Test หรือ One Way ANOVA ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD, และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression)

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีอายุตั้งแต่ 30-44 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 สถานภาพสมรส จำนวน 188 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.00 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 การเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภทประกันภัยชั้น 1 มีจำนวนมากที่สุดคือ 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 และการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของบริษัทโดยตรง มีจำนวนมากที่สุด 315 คน คิดเป็นร้อยละ 75.20 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า

4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60, SD = 0.57$) รองลงมาคือเงื่อนไขและข้อเสนอพิเศษด้านความคุ้มครองที่ดีกว่าการซื้อออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.54, SD = 0.65$) ประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ควรมีรูปแบบกรมธรรม์และบริษัทประกันภัยที่หลากหลายให้เลือก ($\bar{X} = 4.53, SD = 0.61$) และการระบุความคุ้มครองและเงื่อนไขต่าง ๆ อย่างชัดเจนในกรมธรรม์ ($\bar{X} = 4.51, SD = 0.80$) ตามลำดับ

4.2.2 ปัจจัยด้านราคา (price) ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านเงื่อนไขหรือข้อเสนอพิเศษด้านราคาที่แตกต่างกันจากการซื้อออฟไลน์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.63, SD = 0.59$) รองลงมา ด้านการแสดงราคาเบี้ยประกันภัยอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.59, SD = 0.68$) และประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีตัวเลือกที่สามารถเพิ่มหรือลดความคุ้มครองได้ ($\bar{X} = 4.52, SD = 0.67$) ตามลำดับ

4.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50, SD = 0.77$) รองลงมาคือ สามารถเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.41, SD = 0.72$) ตามลำดับ

4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการแจ้งเตือนอายุครบชำระเพื่อเสนอความคุ้มครองต่อเนื่องมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61, SD = 0.64$) รองลงมาคือ แพลตฟอร์มออนไลน์มีช่องทางให้ผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% ($\bar{X} = 4.56, SD = 0.70$) และแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีส่วนลดเมื่อซื้อประกันภัยและโปรโมชั่น ($\bar{X} = 4.51, SD = 0.63$) ตามลำดับ

4.2.5 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy) ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการซื้อประกันภัยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ควรชี้แจงและทำข้อตกลงให้ทราบนโยบายการรักษาความปลอดภัยให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64, SD = 0.59$) รองลงมาคือการซื้อประกันภัยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต้องไม่มีนโยบายส่งต่อข้อมูลลูกค้าไปยังองค์กรอื่น ($\bar{X} = 4.58, SD = 0.62$) และการซื้อประกันภัยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีระบบการเก็บข้อมูลลูกค้าให้ปลอดภัย ($\bar{X} = 4.47, SD = 0.79$) ตามลำดับ

4.2.6 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (personalization) ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านประกันภัยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีระบบติดต่อสอบถาม การใช้บริการ และพัฒนาคุณภาพให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73, SD = 0.55$) รองลงมาคือ ควรมีระบบสมาชิกเพื่อติดตามและให้บริการพิเศษแก่ลูกค้า

ออนไลน์ ($\bar{X} = 4.65, SD = 0.52$) ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ปรึกษาและแก้ปัญหาการใช้งานและให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 4.59, SD = 0.64$) และควรมีช่องทางให้บริการแก่ลูกค้า 24 ชั่วโมงผ่านช่องทางต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.55, SD = 0.61$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิจัยด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49, SD = 0.62$) รองลงมาด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.46, SD = 0.63$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.42, SD = 0.57$) ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.28, SD = 0.68$) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.16, SD = 0.76$) ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ ดังนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ประเภทประกันภัยรถยนต์ และช่องทางซื้อประกันภัยรถยนต์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน

4.4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดตรังได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Adjusted R Square (R^2) = 0.564 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดตรังเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ร้อยละ 56.4 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 43.6 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดตรัง มีค่า Sig. 0.01 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดตรังได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Adjusted R Square (R^2) = 0.585 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดตรังเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ร้อยละ 58.5 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 41.5 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ การทดสอบนัยสำคัญทางค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบเอฟ (F-Test) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า สมการที่สร้างขึ้นใช้ได้ และผลการทดสอบค่าที (t) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 6 ด้าน แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถร่วมกัน Z ด้านราคา (Beta = 0.252) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.179) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.156) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta = 0.139) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Beta = 0.126) ตามลำดับ

ดังนั้น สามารถนำค่าสถิติที่เกี่ยวข้องมาเขียนรายงานในรูปแบบสมการถดถอยเชิงพหุได้ โดยในระบบสมการสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม มีค่าคงที่ของสมการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 0.471 ($B = 0.471$) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.471 + 0.112X_1 + 0.128X_2 + 0.224X_3 + 0.336X_4 + 0.152X_5 + 0.112X_6$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน

$$Z = 0.139X_1 + 0.126X_2 + 0.275X_3 + 0.252X_4 + 0.156X_5 + 0.179X_6$$

จากผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Multiple Linear Regression ของปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดออนไลน์สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดตรังเป็นรายด้าน ซึ่งเป็นการแสดงผลทดสอบสมมติฐานย่อย

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อยได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดตรัง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดตรัง เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 219 คนและเป็นเพศชาย 181 คน อายุ 30-44 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท และการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ช่องทางในการเลือกซื้อ เลือกซื้อผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยโบรกเกอร์ประกันภัยมากที่สุด สอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกัน (2566) ได้รายงานการรับประกันภัย โดยจำแนกตามช่องทางการจำหน่ายพบว่า ยอดขายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผ่านช่องทางจำหน่ายบนเว็บไซต์และโบรกเกอร์ มีจำนวนมากที่สุด

ส่วนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดตรัง ตามลักษณะส่วนบุคคลพบว่ามีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติา อินทรพรหม (2561) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณี โอนธรรม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์แตกต่างกัน

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลฎาภา นีระมนต์ (2564) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหพัรร์ ชนะชัยสิทธิ์ อัสยาภรณ์ กิตติอังกูรพร และพัชรกันต์ นิมิตรศติกุล (2562) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ในขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรญา สุวรรณโณ และสุภารัตน์ กาหยิ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

การบริโภคที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณี โอนธรรม (2562) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคณวิทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์ของคณวิทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ัญญรัตน์วานิช (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ให้ประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในแต่ละด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้บริโภค สามารถเข้าใจและสร้างประสบการณ์ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การเข้าถึงสิทธิประโยชน์ และข้อมูลอย่างถูกต้องรวดเร็ว ตอบโจทย์ด้านความคุ้มครอง และปรับราคาได้ตามงบประมาณที่มี เลือกราคาคุ้มครองได้เองด้วย ทั้งยังได้รับบริการรวดเร็ว ทั้งด้านความคุ้มครอง การดำเนินการซื้อประกันภัยรถยนต์ มีความรู้ความเข้าใจก่อนการซื้อประกันภัย จนเกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการอย่างสะดวกและปลอดภัยทั้งด้านข้อมูล และด้านผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งรูปแบบการใช้งานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

2. ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการบริษัทประกันภัยรถยนต์ เจ้าของธุรกิจสำนักงานตัวแทนขายประกันภัยรถยนต์ ตัวแทนและนายหน้าประกันภัยรถยนต์ สามารถวางแผนการดำเนินธุรกิจและปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ให้เข้ากับวิถีชีวิตของลูกค้าในยุคใหม่ คือ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายประกันภัยรถยนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ และออกแบบการใช้งานแพลตฟอร์มให้เข้าถึงได้ง่าย ใช้งานสะดวก และสร้างลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการในการจัดจำหน่าย อาทิ การเสนอบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่หลากหลายสามารถปรับค่าเบี้ยประกันหรือทุนประกันให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้ เป็นต้น

3. ภาครัฐบาล เมื่อมีการประกันภัยรถยนต์ ส่งผลให้มีผู้ประกอบการเข้ามาดำเนินธุรกิจประกันภัยเพิ่มมากขึ้น ภาครัฐต้องเข้ามาควบคุมโดยการกำหนดมาตรการไม่ให้บริษัทประกันมีเงื่อนไข นโยบายที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ หรือป้องกันการเกิดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นโดยการออกกฎหมายให้บริษัทประกันภัย รับผิดชอบความเสียหายตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ และกำหนดบทลงโทษที่มีความชัดเจน เพื่อป้องกันการหลอกลวง รวมถึงการประวิงเวลา ชดเชยค่าสินไหมตามที่กำหนดการจ่ายสินไหมไว้ตามกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ รวมทั้งยังต้องบังคับให้คุ้มครองตามข้อกำหนดกรมธรรม์ ทุกหมวดการคุ้มครอง โดยดำเนินการร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ซึ่งเป็นหน่วยงานของภาครัฐ ที่ให้การดูแลความคุ้มครอง ดูแลประชาชน ให้ได้รับสิทธิประโยชน์ครบถ้วนจากการประกันภัยที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ และสมาคมประกันวินาศภัยไทย เป็นหน่วยงานที่สนับสนุนธุรกิจประกันภัยให้ดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจประกันวินาศภัยมีความยั่งยืน โดยยึดนโยบายที่ถูกต้องและชัดเจน

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนธุรกิจและการบริการด้านประกันภัยรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพและครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

6.2.2 ควรทำการศึกษาวิจัยรูปแบบเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาการให้บริการด้านการบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพ

6.2.3 ควรทำการศึกษาแนวทางในการทำรูปแบบกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาพัฒนาสนับสนุนแผนการตลาดของผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจ ตัวแทน นายหน้าประกันภัยรถยนต์ และบริษัทประกันภัยรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพ

7. เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก, กองแผนงาน. (2565). กลุ่มสถิติการขนส่งประจำปีงบประมาณ 2562 - 2566. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2567, จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- กฤษฎี โอนธรรม. (2562). อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตาภา ธัญญรัตน์วานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้ซื้อในจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 7(1), 311-323.
- ณัฐชา เกตุกัน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพมหานคร: บิซิเนสซอร์แอนดีตี.
- ธิดา ศรีบุญนาท และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและสังคม มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(3), 88-100.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://www.popticles.com/marketing/consumer-buyingprocess>
- พัชรพร คำใส. (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัลลภา อมาตยกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตนฟอร์ด.
- รัชชา ผูกพยนต์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามหวานผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ลฎาภา นิระมนต์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 18(2), 137-146.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ฐานบัณฑิต.
- สหพัชร ชนชัยสิทธิ์, อธิยาภรณ์ กิตติอังกูรพร และพัชรกันต์ นิมิตรศศิกุล. (2562, กรกฎาคม). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. นำเสนองานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 11, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2566). การประกันภัยรถยนต์. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.oic.or.th/th>

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). สถิติจำนวนผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตรัง ข้อมูลประจำปี 2558-2560. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2567, จาก <https://www.nso.go.th>
- สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง. (2565). ระบบสถิติทางการทะเบียน. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2566, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>
- สุชาดา อินทรพรหม. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุทมาศ จันทรวาร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา. (2562). แพลตฟอร์มออนไลน์. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2566, จาก <https://www.sepo.go.th/content/67>
- อณัฐพล ชังเขตต์. (2553). ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2566, จาก <http://drsuntzuweekly.com/it/-e-commerce-6p>.
- อรญา สุวรรณโณ และสุตารัตน์ กาหยี. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New Delhi: Wiley Eastern.
- Digital Overview. (2022). Digital 2022: Thailand. Retrieved September 5, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- Kotler, P. (2012). *Marketing management: Defining marketing for the 21st century* (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Watts, S. (2020). *Digital platforms: A brief introduction*. Retrieved September 15, 2023, From <https://www.bmc.com/blogs/digital-platforms/>.