| | |
|---|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | พฤติกรรมการซื้อ สภาพปัญหา แรงจูงใจ และความพึงพอใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ |
| คำสำคัญ | พฤติกรรมการซื้อ / สภาพปัญหา / แรงจูงใจ / ความพึงพอใจ |
| ชื่อนักศึกษา | ปณัฐดา มงคลประภากร |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา อาห์ลุวาเลีย |
| ระดับการศึกษา | นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต |
| คณะ | นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| พ.ศ. | 2568 |

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อ สภาพปัญหา แรงจูงใจ และความพึงพอใจต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียวโดยศึกษากับประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าและบุคลทั่วไป ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้รถยนต์ในเขตชลบุรี จำนวน 400 คน วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาและการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติ Chi-Square F-Test/One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท มีความสนใจที่จะเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากบริษัท เมืองไทยประกันภัย โดยส่วนใหญ่เลือกประกันภัยชั้น 1

ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์จากบริษัท ไม่แตกต่างกัน 2.กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีสภาพปัญหาจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน 3.กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อการเลือกซื้อประเภทประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน 4.กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวม ที่แตกต่างกัน

SPU CHONBURI

| | |
|---|---|
| Thesis Title | Purchasing Behavior, Problem Condition, Motivation, and Satisfaction Towards Purchasing Online Motor Insurance |
| Keywords | Purchasing Behavior / Problem Condition / Motivation / Satisfaction / Online Motor Insurance |
| Student | Panatda Mongkolprapakorn |
| Thesis Advisor | Assistant Professor Dr.Pariya Ahluwalia |
| Level of Study | Master of Communication Arts |
| Faculty | School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi |
| Year | 2025 |

# ABSTRACT

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

The findings revealed that most respondents were female, aged between 31-40 years old, held a bachelor's degree, and were self-employed or engaged in trading. Their average monthly income ranged from 20,001 to 30,000 Baht. The majority of respondents expressed interest in purchasing online motor insurance from Muang Thai Insurance Public Company Limited, with first-class insurance coverage being the most preferred option due to its comprehensive protection. The study also found that respondents valued the convenience, ease of access, and competitive pricing of online motor insurance. However, some respondents reported concerns regarding claim processing, policy transparency, and the lack of direct communication with insurance agents.

SPU CHONBURI

The hypothesis testing results showed that: 1. Respondents with different income levels did not exhibit significant differences in their choice of online motor insurance providers, 2. Respondents of different age groups experienced varying problem conditions when purchasing motor insurance online, particularly regarding trust in online transactions and policy comprehension, 3. Respondents with different income levels did not show significant differences in their rational motivation for choosing a particular type of online motor insurance, suggesting that factors such as affordability and coverage benefits played a uniform role across income groups and, 4. Respondents of different age groups exhibited varying levels of satisfaction with purchasing motor insurance online, with younger consumers generally displaying higher satisfaction due to their familiarity with digital platforms, while older consumers expressed concerns regarding usability and service reliability.

SPU CHONBURI