



**การบริหารจัดการความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การซื้อประกันภัย  
รถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**  
**Risk management and technology acceptance influencing customers'  
purchasing decision of vehicle insurance by online channels in Bangkok**

ธรมัส ปิ่นทอง<sup>1\*</sup>, พัชรี ชยากรโคสภิต<sup>2</sup>

Tharanat Phintong<sup>1\*</sup>, Patcharee Chayakornsopit<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

<sup>1,2</sup>Master of Economics, Program in Entrepreneurial Economics, Rajamangala University of Technology Tawan-ok

\*Corresponding author's e-mail: [terachai.phintong@gmail.com](mailto:terachai.phintong@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [patchree\\_ch@rmutto.ac.th](mailto:patchree_ch@rmutto.ac.th)<sup>2</sup>

Received: March 04, 2025

Revised: March 19, 2025

Accepted: April 12, 2025

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการบริหารจัดการความเสี่ยง และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่ออุปสงค์การซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาด้านลักษณะทาง ประชากรที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทาง ประชากร และ 3. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการความเสี่ยง และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การซื้อประกันภัย รถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี ผลการวิจัย พบว่า 1. การบริหารจัดการความเสี่ยงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2. ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ การบริหารจัดการความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และด้านความปลอดภัย และการยอมรับ เทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง และด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออุปสงค์ การซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และการซื้อประกันภัยภาคสมัครใจจึงมีความจำเป็น และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการลดความเสี่ยงด้านภาวะค่าใช้จ่าย

ส่วนเกินที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี หากกรณีเกิดอุบัติเหตุฉุกเฉิน ส่วนตัวแปรลักษณะทางประชากรด้านอายุ และการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลเชิงลบต่ออุปสงค์การซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ขณะที่ลักษณะทางประชากรด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านจิตใจ และตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และด้านความตั้งใจในการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการของผู้ประกอบการได้อย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** ประกันภัยรถยนต์ออนไลน์, การบริหารจัดการความเสี่ยง, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อ

### Abstract

The purposes of this research were 1. to study the opinions level of risk management and technology acceptance of consumers' demand for purchasing vehicle insurance through online channels in Bangkok 2. to study the nature of demography influencing consumers' demand for purchasing vehicle insurance through online channels in Bangkok which discriminant of demographic factors and 3. to study the risk management and technology acceptance influencing consumers' demand for purchasing vehicle insurance through online channels in Bangkok. This study was quantitative research. Using Convenience Sampling, 400 samples using the online questionnaires as a tool to collect data. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation and binary logistic regression analysis. The research results were found as follows; 1. Risk management factors were overall at a high level and technology acceptance factors are overall at a high level. 2. The demographic factor of an occupation, risk management factors of performance and security and technology acceptance factors of perceived ease of use, the actual system using and perceived usefulness had positive influencing with the consumers' demand for purchasing vehicle insurance through online channels in Bangkok at the significance level of 0.01 and 0.05. 3. A voluntary insurance purchasing served as an essential option to reduce the risk of excess expenses which increase every year that in case of incident or emergency. The demographic factor of age and risk management factors of time had negative influencing with the consumers' demand for purchasing vehicle insurance through online channels in Bangkok at the significance level of 0.01. While the demographic factor of sex, marital status, education and income per month, risk management factors of final, social and psychological and technology acceptance factors of attitude toward using and behavioral intention to use had no significance. The result can be used as guideline for the enterprises' strategy of marketing, product and service development sustainably.

**Keywords:** online vehicle insurance, risk management, technology acceptance, purchase decision

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีความยากลำบากในการบริหารจัดการความปลอดภัยบนท้องถนน เนื่องจากปริมาณจราจรและการขนส่งที่หนาแน่น โดยในปี พ.ศ. 2566 มีรายงานอุบัติเหตุจราจรจำนวน 40,176 ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 14.50 คิดเป็นมูลค่าความเสียหายเฉลี่ยต่อครั้งที่ 3.45 ล้านบาท แม้จะมีระบบสวัสดิการด้านสุขภาพรองรับประชาชนถึงร้อยละ 99 แต่จากผลการสำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ามีประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีสิทธิรักษาพยาบาลแต่ไม่ใช้สิทธิสูงถึงร้อยละ 9.3 โดยมีสาเหตุจากระยะเวลารอคอยและข้อจำกัดของสิทธิสวัสดิการที่ไม่ครอบคลุมภาวะเจ็บป่วยเฉพาะทางหรือกรณีรุนแรง ซึ่งมักต้องใช้เวลารักษานานและค่าใช้จ่ายสูงกว่าวงเงินที่สวัสดิการครอบคลุม ส่งผลให้ผู้ป่วยต้องรับภาระค่าใช้จ่ายส่วนเกินเอง ถึงแม้ว่าประเทศไทยมีกฎหมายบังคับให้รถทุกคันต้องมี ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ ตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 เพื่อชดเชยความเสียหายแก่ผู้ขับขี่ ผู้โดยสาร และบุคคลภายนอก หากรถเกิดอุบัติเหตุแล้วไม่มีประกัน กองทุนทดแทนผู้ประสบภัยจากรถจะจ่ายค่ารักษาพยาบาลเบื้องต้น แล้วเรียกคืนจากเจ้าของรถพร้อมดอกเบี้ยร้อยละ 20 นอกจากนี้ ยังมี ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งให้ความคุ้มครองเพิ่มเติมและหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2566 ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าเบี้ยประกันภัยรับตรง 284,944 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 จากปีก่อนหน้า คิดเป็นร้อยละ 1.59 ของ GDP และเมื่อพิจารณาช่วงปี พ.ศ. 2562-2566 พบว่าเบี้ยประกันภัยรวมทุกประเภทมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มประกันภัยรถยนต์ และประกันภัยเบ็ดเตล็ด ขณะที่ประกันอัครภัยประกันตัวเรือ และประกันสินค้ามีแนวโน้มเติบโตแบบคงที่ (สมาคมประกันวินาศภัยไทย, 2566)

อย่างไรก็ตาม ตลาดประกันภัยรถยนต์มีการแข่งขันสูง เนื่องจากรถยนต์เป็นสิ่งจำเป็นและกรมธรรม์ต้องต่ออายุทุกปี ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย และขยายช่องทางขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเชื่อมโยงกับพันธมิตรธุรกิจ เช่น ธนาคาร ผู้ให้บริการโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภค การเข้าสู่ยุคดิจิทัลช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและเปรียบเทียบประกันภัยได้สะดวกมากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งให้ข้อดีหลายด้าน เช่น ความโปร่งใส ความรวดเร็ว ลดต้นทุนค่าคอมมิชชั่น และยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการลดการใช้กระดาษ การซื้อประกันออนไลน์ยังมีสิทธิพิเศษหรือส่วนลดเพิ่มเติม เพื่อดึงดูดลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของเสรี จรัสสินรัตติย และคณะ (2567) ที่ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบออนไลน์ของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ผ่านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกัน ผู้บริโภคเองก็ยังเผชิญความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยี เช่น ภัยคุกคามไซเบอร์ ความซับซ้อนของระบบ และความไม่แน่ใจในกระบวนการซื้อออนไลน์ ทำให้เกิดข้อกังวลเรื่องความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และการใช้งานจริงของแพลตฟอร์มประกันออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของพนัพรณ สมบัติ (2564) ที่พบว่าการยอมรับความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 อย่างมีนัยสำคัญ จากประเด็นดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการบริหารจัดการความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่ออุปสงค์การซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำเสนอแนวทางให้กับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงส่งเสริมความเชื่อมั่นในการใช้ประกันภัยออนไลน์ในระยะยาว และการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อระบบการซื้อประกันภัยผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการบริหารจัดการความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่ออุปสงค์การซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาด้านลักษณะทางประชากร ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการความเสี่ยง และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเด็นหลัก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากร

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร (demographic characteristics) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่ามีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรกับอุปสงค์การตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบออนไลน์อยู่หลายชิ้น โดยจะนำเสนอเฉพาะงานวิจัยที่สำคัญและได้รับการอ้างอิง เช่นเดียวกับงานวิจัยของณัฐชา เกตุกัน (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทนหรือนายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทนหรือนายหน้าและช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

##### แนวคิดและทฤษฎีการบริหารจัดการความเสี่ยง

Hopkin (2018) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการความเสี่ยง (risk management) ไว้ว่า เป็นกระบวนการในการระบุ ประเมิน และควบคุมความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือองค์กรโดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ความเสี่ยงด้านข้อมูลและความน่าเชื่อถือของระบบออนไลน์มีผลโดยตรงต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อประกันภัย สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารความเสี่ยง (risk management) ของธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงคือ การรับรู้ถึงสิ่งร้ายภายนอกที่มากระตุ้นให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าหรือบริการ ที่จะเกิดความรู้สึกทั้งทางด้านลบหรือด้านบวก ที่มีผลในการสนองตอบต่อสินค้าและบริการ อาจถึงขั้นซื้อหรือไม่ซื้อใช้บริการเหล่านั้นก็เป็นได้ ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านประสิทธิภาพด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการความเสี่ยงกับอุปสงค์การตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบออนไลน์อยู่หลายชิ้น โดยจะนำเสนอเฉพาะงานวิจัยที่สำคัญและได้รับการอ้างอิง เช่นเดียวกับการศึกษาการยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ของพนัพรณ สมบัติ (2564) พบว่า ปัจจัยความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้านเวลา การรับรู้ความง่ายในการทำงาน หรือการใช้ประโยชน์ที่มีผลต่อสถานะทางการเงิน สังคมและจิตใจ รวมถึงด้านความเป็นส่วนตัวหรือความปลอดภัยส่วนบุคคลตามลำดับ

##### แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดย Davis (1989) อธิบายว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประสิทธิภาพในการใช้งานจริง เป็นต้น ซึ่งอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ตามความเหมาะสมในการประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อประกันออนไลน์ (Chuttur, 2009) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับอุปสงค์การตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบออนไลน์อยู่หลายชิ้น โดยจะนำเสนอ



## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของของ Yamane (1973) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีจำนวนมาก และมีความแตกต่างกันระหว่างหน่วยสุ่มที่สามารถจำแนกออกเป็นชั้นภูมิ (stratum) แล้วสุ่มอย่างง่ายเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากรที่มีความครบถ้วนและครอบคลุม (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543)

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 3 การบริหารจัดการความเสี่ยง แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยี แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อ ประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (open-ended form)

โดยเครื่องมือวิจัยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 (เกณฑ์ > 0.50) และค่าทดสอบความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.734-0.944 (เกณฑ์ > 0.70) (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาการบริหารจัดการความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามออนไลน์กับผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) 2) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) และ 3) ข้อมูลจากการสังเคราะห์ตัวแปรในการศึกษา

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative analysis) สถิติเชิงพรรณนา ในวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 เพื่อใช้ประกอบการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการบริหารจัดการความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การตรวจสอบคุณสมบัติข้อตกลงเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) เกณฑ์พิจารณาค่าทดสอบอยู่ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 ค่าไม่เกิน 0.8 ค่าสถิติ Tolerance เกณฑ์มาตรฐานที่ค่าทดสอบมากกว่า 0.1 และค่าสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) เกณฑ์มาตรฐานที่ค่าทดสอบน้อยกว่า 10 (อัญญรัตน์ แสงสุริยาโรจน์, 2561)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาการบริหารจัดการความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบจำลองการถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี (binary

logistic regression) เนื่องจากตัวแปรตามเป็นตัวแปรที่มีค่า 2 ค่า (อิทธิพันธ์ วรรณสุริยะ, 2567) คือ การตัดสินใจซื้อ ( $Y=1$ ) หรือการตัดสินใจไม่ซื้อ ( $Y=0$ )

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าตามวิธีดังกล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้า รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีอายุเฉลี่ย 43 ปี (มากที่สุด 76 ปี และน้อยสุด 20 ปี) สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการบริหารจัดการความเสี่ยง

ผลการวิเคราะห์ระดับการบริหารจัดการความเสี่ยงโดยภาพรวมและรายด้าน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการบริหารจัดการความเสี่ยง

| การบริหารจัดการความเสี่ยง                       | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล     |
|---|-----------|------|-----------|
| 1. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (security risk)    | 3.87      | 0.70 | มาก       |
| 2. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (performance risk) | 4.02      | 0.57 | มาก       |
| 3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk)       | 4.90      | 0.29 | มากที่สุด |
| 4. ความเสี่ยงทางด้านสังคม (social risk)         | 3.81      | 0.72 | มาก       |
| 5. ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (psychological risk)  | 3.84      | 0.74 | มาก       |
| 6. ความเสี่ยงด้านเวลา (time risk)               | 3.86      | 0.75 | มาก       |
| ภาพรวม  | 4.05      | 0.62 | มาก       |

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรการบริหารจัดการความเสี่ยง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายด้าน ยังพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเสี่ยงด้านการเงิน ( $\bar{X} = 4.90$ , S.D. = 0.29) รองลงมา คือ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.57) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.70) ความเสี่ยงด้านเวลา ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.75) ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.74) และความเสี่ยงทางด้านสังคม ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.72) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายด้าน ยังพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความตั้งใจในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.57) รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.53) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.60) และการใช้งานจริง ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.73) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการยอมรับเทคโนโลยี

| การยอมรับเทคโนโลยี   | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|------|-------|
| 1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (perceived usefulness)     | 3.99      | 0.60 | มาก   |
| 2. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) | 4.00      | 0.53 | มาก   |
| 3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (attitude toward using)        | 3.99      | 0.60 | มาก   |
| 4. ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (behavioral intention to use)     | 4.01      | 0.57 | มาก   |
| 5. ด้านการใช้งานจริง (actual system use)                       | 3.90      | 0.73 | มาก   |
| ภาพรวม   | 3.98      | 0.64 | มาก   |

## 4. ผลวิเคราะห์และตรวจสอบคุณสมบัติข้อตกลงเบื้องต้น

ตารางที่ 3 ค่าทดสอบ Pearson Correlation Coefficient, ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

|          | Purchase | SEX     | AGE     | STAT   | EDU    | OCC    | INC     | SEC    | PER     | FIN    | SOC    | PSY    | TR     | PU     | PEU    | ATU     | BIU    | ASU | ToL | VIF   |       |
|----------|----------|---------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|-----|-----|-------|-------|
| Purchase | 1.000    |         |         |        |        |        |         |        |         |        |        |        |        |        |        |         |        |     |     |       |       |
| SEX      | -0.001   | 1       |         |        |        |        |         |        |         |        |        |        |        |        |        |         |        |     |     | 0.932 | 1.073 |
| AGE      | -.197**  | -.110*  | 1       |        |        |        |         |        |         |        |        |        |        |        |        |         |        |     |     | 0.765 | 1.308 |
| STAT     | -0.005   | -.113*  | .244**  | 1      |        |        |         |        |         |        |        |        |        |        |        |         |        |     |     | 0.805 | 1.242 |
| EDU      | 0.027    | -0.053  | 0.059   | 0.008  | 1      |        |         |        |         |        |        |        |        |        |        |         |        |     |     | 0.955 | 1.047 |
| OCC      | -.142**  | 0.028   | -.108*  | -0.016 | -0.051 | 1      |         |        |         |        |        |        |        |        |        |         |        |     |     | 0.930 | 1.075 |
| INC      | -0.095   | -.139** | .277**  | 0.043  | .125*  | 0.034  | 1       |        |         |        |        |        |        |        |        |         |        |     |     | 0.779 | 1.283 |
| SEC      | .282**   | -0.038  | -.129** | .116*  | -0.006 | -.101* | -.188** | 1      |         |        |        |        |        |        |        |         |        |     |     | 0.488 | 2.049 |
| PER      | 0.077    | -0.015  | -.118*  | 0.090  | 0.048  | -0.082 | -.150** | .393** | 1       |        |        |        |        |        |        |         |        |     |     | 0.634 | 1.578 |
| FIN      | 0.016    | -0.047  | -0.046  | .139** | -0.031 | -0.056 | 0.016   | 0.089  | 0.050   | 1      |        |        |        |        |        |         |        |     |     | 0.931 | 1.074 |
| SOC      | 0.017    | 0.040   | -0.011  | .226** | -0.018 | -0.075 | -.112*  | .291** | .346**  | -0.016 | 1      |        |        |        |        |         |        |     |     | 0.461 | 2.170 |
| PSY      | -0.038   | 0.001   | -0.012  | .188** | -0.011 | -0.048 | -0.096  | .184** | .349**  | 0.016  | .672** | 1      |        |        |        |         |        |     |     | 0.166 | 6.032 |
| TR       | -0.067   | -0.036  | 0.004   | .147** | -0.007 | -0.032 | 0.002   | .154** | .248**  | 0.041  | .533** | .766** | 1      |        |        |         |        |     |     | 0.224 | 4.471 |
| PU       | .105*    | 0.030   | 0.003   | 0.077  | 0.011  | -.098* | 0.001   | .199** | .217**  | 0.033  | .451** | .451** | .379** | 1      |        |         |        |     |     | 0.722 | 1.385 |
| PEU      | .270**   | 0.056   | -.168** | -0.016 | 0.054  | -0.077 | -0.059  | .371** | .0385** | 0.076  | 0.091  | 0.072  | .104*  | 0.069  | 1      |         |        |     |     | 0.544 | 1.839 |
| ATU      | .248**   | -0.040  | -.121*  | .183** | 0.047  | -0.043 | -.104*  | .608** | .463**  | 0.070  | .250** | .145** | .133** | .167** | .519** | 1       |        |     |     | 0.402 | 2.489 |
| BIU      | 0.201**  | -0.010  | -0.028  | .108*  | 0.046  | -0.038 | -0.070  | .502** | .368**  | 0.072  | .149** | 0.063  | 0.076  | 0.089  | .547** | 0.604** | 1      |     |     | 0.483 | 2.069 |
| ASU      | .313**   | -0.040  | -.105*  | .106*  | 0.043  | -.103* | -.183** | .605** | .378**  | 0.055  | .162** | 0.087  | .110*  | .116*  | .554** | .666**  | .594** | 1   |     | 0.397 | 2.521 |

\*\* , \* คือ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $p$ -value < .01) และ .05 ( $p$ -value < .05)

จากตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบคุณสมบัติข้อตกลงเบื้องต้น ก่อนการใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่กำหนดว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดต้องเป็นไปตามข้อกำหนด หากละเมิดข้อตกลงเบื้องต้น อาจเกิดความผิดพลาดในผลการวิเคราะห์หรือการตีความหมายทางสถิติได้ การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วย Pearson Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.001 – 0.766 ซึ่งค่าทดสอบไม่เกิน 0.80 ขณะที่ค่าทดสอบ Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.166 – 0.955 ซึ่งมากกว่า 0.1 และค่าทดสอบ VIF อยู่ระหว่าง 1.047 – 6.032 ซึ่งน้อยกว่า 10 สรุปได้ว่า ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามข้อตกลง

5. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของอุปสงค์การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของอุปสงค์การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
รายละเอียดดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของอุปสงค์การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| Purchase                             | $\beta$    | S.E.   | Wald                | df     | Sig.    | Exp(B) |
|--------------------------------------|------------|--------|---------------------|--------|---------|--------|
| เพศ                                  | -0.0452    | 0.2700 | -0.17               | 1      | 0.867   | 0.956  |
| อายุ                                 | -0.0350    | 0.0130 | -2.70               | 1      | 0.007** | 0.966  |
| สถานภาพสมรส                          | -0.0042    | 0.2894 | -0.01               | 1      | 0.988   | 0.996  |
| ระดับการศึกษา                        | 0.2934     | 0.6806 | 0.43                | 1      | 0.666   | 1.341  |
| อาชีพ                                | 0.5960     | 0.2877 | 2.07                | 1      | 0.038*  | 1.551  |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                 | -0.0707    | 0.1813 | -0.39               | 1      | 0.697   | 0.932  |
| ด้านความปลอดภัย                      | 0.5768     | 0.2606 | 2.21                | 1      | 0.027*  | 1.780  |
| ด้านประสิทธิภาพ                      | 0.8485     | 0.3106 | 2.73                | 1      | 0.006** | 1.428  |
| ด้านการเงิน                          | -0.1762    | 0.4290 | -0.41               | 1      | 0.681   | 0.838  |
| ด้านสังคม                            | -0.2995    | 0.2722 | -1.10               | 1      | 0.271   | 0.741  |
| ด้านจิตใจ                            | 0.6872     | 0.4605 | 1.49                | 1      | 0.136   | 1.988  |
| ด้านเวลา                             | -1.1728    | 0.4329 | -2.71               | 1      | 0.007** | 0.309  |
| ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน       | 0.4415     | 0.2046 | 2.16                | 1      | 0.031*  | 1.555  |
| ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน | 0.8691     | 0.3452 | 2.52                | 1      | 0.012** | 2.385  |
| ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน         | 0.2875     | 0.3442 | 0.84                | 1      | 0.404   | 1.333  |
| ด้านความตั้งใจในการใช้งาน            | -0.0173    | 0.3191 | -0.05               | 1      | 0.957   | 0.983  |
| ด้านการใช้งานจริง                    | 0.6097     | 0.2846 | 2.14                | 1      | 0.032*  | 1.840  |
| ค่าคงที่ (Constant)                  | -0.1463    | 2.6735 | -0.05               | 1      | 0.956   | 0.864  |
| McFadden R-squared                   | 0.2163     |        | Prob (LR statistic) | 0.0000 |         |        |
| Log likelihood                       | -201.96871 |        |                     |        |         |        |

\*\* , \* คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $p$ -value < .01) และ .05 ( $p$ -value < .05)

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ ( $\beta = 0.5960$ ) ตัวแปรการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ( $\beta = 0.8485$ ) และด้านความปลอดภัย ( $\beta = 0.5768$ ) และตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีด้านความสะดวกในการใช้งาน ( $\beta = 0.8691$ ) ด้านการใช้งานจริง ( $\beta = 0.6097$ ) และด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ( $\beta = 0.4415$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออุปสงค์การซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรลักษณะทางประชากรด้านอายุ ( $\beta = -0.0350$ ) และตัวแปรการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านเวลา ( $\beta = -1.1728$ ) มีอิทธิพลเชิงลบต่ออุปสงค์การซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ โดยตัวแปรเหล่านี้ มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 21.63 ขณะที่ตัวแปรลักษณะทางประชากรด้านเพศ ( $\beta = -0.0452$ ) สถานภาพสมรส ( $\beta = -0.0042$ ) ระดับการศึกษา ( $\beta = 0.2934$ ) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( $\beta = -0.0707$ ) ตัวแปรการบริหาร

จัดการความเสี่ยงด้านการเงิน ( $\beta = -0.1762$ ) ด้านสังคม ( $\beta = -0.2995$ ) และด้านจิตใจ ( $\beta = 0.6872$ ) และตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ( $\beta = 0.2875$ ) และด้านความตั้งใจในการใช้งาน ( $\beta = -0.0173$ ) ไม่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### การอภิปรายผล

การศึกษากาการบริหารจัดการความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการบริหารจัดการความเสี่ยงต่ออุปสงค์การซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ยังพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความเสี่ยงด้านการเงิน รองลงมา คือ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ และความเสี่ยงทางด้านสังคม ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของพนัชรธรรม สมบัติ (2564) ที่ได้ศึกษากาการยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้การใช้ประโยชน์และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวหรือความปลอดภัยส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีต่ออุปสงค์การซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ยังพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความตั้งใจในการใช้งาน รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการใช้งานจริง ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐธรรณ ธนภมลินันท์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้อินซัวร์เทค (InsurTech) ในการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับใช้เทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านยังพบว่า ด้านประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการรับรู้หรือทัศนคติต่อความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความตั้งใจหรือความเชื่อมั่นในการใช้งาน และการใช้งานจริง อยู่ในระดับมากเป็นอันดับสุดท้าย

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษากาการบริหารจัดการความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ การบริหารจัดการความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และด้านความปลอดภัย และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง และด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออุปสงค์การซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรลักษณะทางประชากรด้านอายุ และการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลเชิงลบต่ออุปสงค์การซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรเหล่านี้ มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 21.63 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2562) ที่ศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องด้วยกรอบแนวคิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี พบว่า การยอมรับโมบายแบงก์กิ้งจากผู้ใช้ออปพลิเคชันออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ไทยประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ความคาดหวังด้านการปฏิบัติการ ความคาดหวังจากความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรธาณี ตูลานันท์ (2562) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเข้าใจ ด้านการรับรู้ประโยชน์

จากการใช้งานจริง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้หรือทัศนคติความตั้งใจและความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ขณะที่ตัวแปรลักษณะทางประชากรด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านจิตใจ และตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และด้านความตั้งใจในการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาในต่างประเทศของ Eriksson et al. (2005) ได้ทำการศึกษาการยอมรับการใช้งาน Internet Banking ของลูกค้าในเอสโตเนีย โดยเพิ่มปัจจัยความไว้วางใจเข้ามา นอกเหนือจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การศึกษาพบว่า ความไว้วางใจและการยอมรับเทคโนโลยี ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อการใช้งาน และด้านความตั้งใจในการใช้งาน ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการ Internet Banking หรือทำธุรกรรมต่าง ๆ ส่วนปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านจิตใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจโดยตรง แต่จะส่งผลทางอ้อมโดยการเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ซึ่งจะนำไปสู่การใช้งานที่มากขึ้น

### องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยฉบับนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ในเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงระหว่างแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค การบริหารจัดการความเสี่ยง และการยอมรับเทคโนโลยี เพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ในบริบทของประเทศไทย ซึ่งถือเป็นการขยายขอบเขตองค์ความรู้ทางการตลาดดิจิทัลและธุรกิจประกันภัยออนไลน์ในเชิงลึก

องค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญจากผลการศึกษาครั้งนี้ คือ การค้นพบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เช่น อายุ และอาชีพ) การบริหารความเสี่ยงส่วนบุคคล การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และความเชื่อมั่นต่อระบบออนไลน์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลร่วมกันต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้เสนอแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ให้ประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ในการพัฒนาระบบบริการที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ทั้งในด้านประสบการณ์ผู้ใช้ ความโปร่งใสของข้อมูล การเปรียบเทียบความคุ้มครอง และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังลังเลหรือขาดความมั่นใจในการซื้อประกันภัยผ่านระบบดิจิทัล ซึ่งองค์ความรู้เหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับธุรกิจประกันภัย และการกำหนดนโยบายสนับสนุนการเข้าถึงระบบประกันภัยของประชาชนในวงกว้าง ตลอดจนเป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

### ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขอเสนอแนะของการวิจัยดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ เป็นเกณฑ์สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้น ผู้ประกอบการภาคธุรกิจประกันภัย ตัวแทน หรือนายหน้าประกันภัย ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเจาะตลาดกลุ่มวัยทำงาน

ที่มีอาชีพพนักงานประจำมากขึ้น และควรพัฒนารูปแบบของแอปพลิเคชันในการซื้อ-ขาย ประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีความง่ายในการใช้งานและมีบริการที่หลากหลาย รวมถึงสามารถซื้อประกันภัยประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติมได้อีก เช่น ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล หรือประกันภัยอุบัติเหตุเดินทาง เป็นต้น

1.2 หน่วยงานภาครัฐควรเน้นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสารสนเทศ และสร้างความตระหนักรู้ว่าเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงได้อย่างง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทั้งในแง่ของข้อมูลผู้เอาประกันภัย PDPA (Personal Data Protection Act) รวมทั้งมีขั้นตอนที่รัดกุม เช่น การยืนยันตัวตนก่อนการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล การใส่รหัส OTP (One Time Password) การสแกนใบหน้าก่อนการโอนเงินชำระค่าบริการต่าง ๆ และในแง่ของการประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือผ่านสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) หรือสมาคมประกันภัยวินาศภัย

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น ๆ เช่น เขตปริมณฑลหรือทั่วประเทศ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบอุปสงค์การซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ในบริบทที่หลากหลาย และเพื่อให้เกิดการศึกษาและวิเคราะห์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในปัจจัยการบริหารจัดการความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

2.2 ควรเพิ่มการวิเคราะห์เชิงลึกในปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ออนไลน์ และค่านิยม วัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ออนไลน์

## เอกสารอ้างอิง

- จิรายุ แก้วกุล. (ม.ป.ป). การตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับ Generation Y. สาขาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993854.pdf>
- ณัฐนันท์ ธนภมลินันท์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้อินซัวร์เทค (InsurTech) ในการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ของคนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชา เกตุกัน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญรัตน์ แสงสุริยาโรจน์. (2561). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้ลงทุน รายย่อยภายในประเทศผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2543). *พรมแดนความรู้ด้านการวิจัยและสถิติ: รวมบทความทางวิชาการของนงลักษณ์*. ม.ป.พ.
- พณิพรรณ สมบัติ. (2564). การยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การระบาดของ Covid-19. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(3), 812-826.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. พิมพ์ดีการพิมพ์.

- ศิริลักษณ์ โจรนกิจอำนวย. (2562). การยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างต่อเนื่อง. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 8(2), 10–21.
- สุธาสิณี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- เสรี จรัสนิรติชัย, บุญทอง เอื้อหรือญานนท์ และมณีนกัญญา นากามัทสี. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบออนไลน์ของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเสถียรวิทย์ปริทัศน์*, 4(1), 151-164. สมาคมประกันวินาศภัยไทย. (2566). *รายงานประจำปี 2566*. กรุงเทพฯ: สมาคมประกันวินาศภัยไทย.
- อธิพันธ์ วรรณสุริยะ. (2567). ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนที่มีผลต่อสัดส่วนภาระหนี้ต่อรายได้ของครัวเรือนไทย. *มนุษยสังคมนสาร (มสส.) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 22(2), 134–154.
- Chuttur, M. Y. (2009). *Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions*. All Sprouts Content. 290. [https://aisel.aisnet.org/sprouts\\_all/290](https://aisel.aisnet.org/sprouts_all/290).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Deni & Wulandari, R. (2023). Factors Affecting Purchase Intention Online Vehicle Insurance Through Insurtech in Jakarta. *International Journal of Business Marketing and Management*, 8(4), 190-199.
- Eriksson, K., Kerem, K., & Nilsson, D. (2005). Customer acceptance of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 200–216.
- Hopkin, P. (2018). *Fundamentals of risk management: Understanding, evaluating and implementing effective risk management* (5th ed.). Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper. & Row.