

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ของผู้ใช้รถยนต์ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING INTENTION TO PURCHASE THAIVIVAT PREPAID  
CAR INSURANCE OF CAR USERS IN BANGKOK

ธนัชดา รุ่งเจริญพร<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของพฤติกรรมการใช้รถยนต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) พฤติกรรมการใช้รถยนต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุประมาณ 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ประมาณ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนมากขับใช้รถยนต์เฉลี่ย 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในระยะทางไม่เกิน 100 กิโลเมตรต่อวัน ด้วยความเร็วปานกลาง หรือประมาณ 80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง และในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาไม่เคยประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์เลย (2) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าพฤติกรรมการใช้รถยนต์ที่แตกต่างกันส่งผลกับความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ที่ไม่แตกต่างกัน (6) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (7) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการใช้รถยนต์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, ประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์

<sup>1</sup> ธนัชดา รุ่งเจริญพร นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Modern Leaders มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The Purposes of this research were to study (1) general conditions of driving behavior, marketing mix factors, brand equity and the intention to purchase Thaivivat prepaid car insurance of car users in Bangkok and (2) driving behavior, marketing mix factors, and brand equity are related to the intention to purchase Thaivivat prepaid car insurance of car users in Bangkok. The sample consisted of 400 people who drive the car in Bangkok. The research result found that (1) most respondents were male, aged between 25 – 34 years, single status, had a bachelor's degree occupation of private company employees and had income around 15,001 – 30,000 baht per month. Most of them drive a car 3 – 5 times a week in the distance does not exceed 100 km. per day with a speed of about 80 km. per hour and in the past year, most of them never had a car accident at all (2) Respondents emphasize the importance of marketing mix factors of Thaivivat prepaid car insurance as a whole at a high level. The average value of the process is the highest (3) Respondents emphasize the importance of overall brand equity as a whole at a high level. The average value of brand perceives quality is the highest (4) Respondents emphasize the importance of intention purchase as a whole at a high level. (5) Hypothesis 1 found that the difference of driving behavior affects to intention to purchase Thaivivat prepaid car insurance that's not different. (6) The hypothesis 2 found that the difference of marketing mix factors have a different relationship to intention to purchase Thaivivat prepaid car insurance with statistical significance 0.01 (7) The hypothesis 3 found that different brand equity have different influences on the purchase intention of Thaivivat prepaid car insurance with statistical significance 0.01

**Keywords:** Driving behavior, Marketing mix factors, Brand equity, Purchase intention, Thaivivat prepaid car insurance

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ณ ปัจจุบันนี้ ยานพาหนะได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมสัญจรไปมา รวมถึงการขนส่งต่าง ๆ โดยเฉพาะรถยนต์ ที่นับวันจะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น หากดูจากจำนวนรถยนต์จดทะเบียนในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี จึงอาจกล่าวได้ว่ารถยนต์อาจเป็นปัจจัยที่ 5 ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

เมื่อรถยนต์มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การจราจรติดขัดหนาแน่น การเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน ย่อมมากขึ้นเช่นกัน ทำให้เกิดความเสียหายอย่างมากต่อชีวิต และทรัพย์สินของผู้ที่ประสบเหตุ ซึ่งในอดีตมี ผู้เคราะห์ร้ายจำนวนมากที่ไม่ได้รับค่าชดเชย รวมถึงผู้ขับขี่ที่ต้องรับผิดชอบค่าเสียหายต่อรถยนต์ และทรัพย์สิน ทั้งของผู้เสียหาย และของตนเอง ต่อมากฎหมายจึงได้กำหนดให้เจ้าของ หรือผู้ครอบครองรถทุกคัน ต้อง ทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ หรือเรียกกันอีกชื่อว่า ประกันภัย พ.ร.บ. ซึ่งจะช่วยเหลือ และเยียวยาผู้ ประสบอุบัติเหตุจากรถยนต์ ด้านความเสียหายต่อชีวิต และร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นคนขับรถ ผู้โดยสาร หรือคน เดินเท้าบนท้องถนน ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ หรือประกันภัย พ.ร.บ. จะจ่ายค่าชดเชยในเรื่องของการ บาดเจ็บ ทูพพลภาพ การสูญเสียอวัยวะ และเสียชีวิตเท่านั้น

ดังนั้น ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการตกลงกัน ระหว่างผู้ซื้อ หรือผู้เอาประกันภัย และผู้ขาย หรือบริษัทประกันภัย โดยเป็นการเลือกซื้อความคุ้มครอง ประกันภัยตามความพึงพอใจ ด้วยความสมัครใจ ไม่ได้ถูกบังคับด้วยกฎหมาย เพื่อช่วยเสริมสร้างความ เชื่อมั่นในการขับขี่ให้กับผู้ที่ทำการประกันภัย และเพื่อคุ้มครองความเสียหาย และความรับผิดชอบเพิ่มเติม ส่วนเกินจากประกันภัย พ.ร.บ. รวมถึงให้ความคุ้มครองทรัพย์สินของผู้เสียหายจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น เนื่องจากการชดเชยค่าความเสียหาย ทำให้ผู้ทำประกันภัยได้รับการเยียวยา และช่วยบรรเทาปัญหาที่เกิด จากอุบัติเหตุได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสามารถเลือกความคุ้มครองให้ครอบคลุมได้หลากหลายตามความ ต้องการอีกด้วย

ในโลกปัจจุบันที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไป มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น สามารถเลือกสรรทุกอย่างเองได้อย่างอิสระ และชอบที่จะ ศึกษาหาข้อมูลด้วยตัวเอง เพื่อวิเคราะห์ และเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจ

ประกันภัยไทยวิวัฒน์มีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค จึงได้นำเอานวัตกรรมเทคโนโลยีเข้า มาร่วมใช้ เพื่อให้ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ทั้งด้านความคิด และพฤติกรรมที่มีอิสระ เน้นความ คุ่มค่า และความทันสมัย ทั้งค่าใช้จ่าย และการเลือกใช้บริการอย่างคุ้มค่า ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จึงคิดค้น สร้างสรรค์การประกันภัยรูปแบบใหม่ ประกันภัยรถยนต์แบบเปิด-ปิด หรือประกันภัยรถยนต์แบบเดิมเงิน ไทยวิวัฒน์ เป็นประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ ที่ให้ทางเลือกแก่ผู้บริโภค ให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายค่าเบี้ย ประกันรถยนต์ตามเวลาที่ใช้จริง และเลือกเปิด-ปิดความคุ้มครองได้ตามใจผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และความจำเป็นที่แท้จริงของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากข้อมูลข้างต้น ที่ธุรกิจประกันภัยรถยนต์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน และมีการแข่งขันที่ เพิ่มขึ้น จึงเป็นความท้าทายอย่างยิ่งในการพัฒนาธุรกิจของบริษัทประกันภัยไทยวิวัฒน์ ที่จะสร้าง หรือ ปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเดิมเงินไทยวิวัฒน์ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร อันเป็นประโยชน์แก่ บริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน) เพื่อจะได้นำผลวิจัยไป พัฒนา และส่งเสริมการขยายงานด้านการประกันภัยรถยนต์ ให้ได้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของพฤติกรรมการใช้รถยนต์ คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ ของผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) พฤติกรรมการใช้รถยนต์ คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ ของผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ใช้งานรถยนต์ (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ของผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562 – เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป และ (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ทำให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับประกันภัยรถยนต์ไทยวิวัฒน์ ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ รวมถึงระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อประกันภัยรถยนต์ไทยวิวัฒน์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

### นิยามศัพท์

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ หมายถึง พฤติกรรมการขับใช้รถยนต์ของผู้ทำประกันภัย ซึ่งได้แก่ ระยะเวลาทางการใช้ ความถี่ในการใช้ ความเร็วในการขับขี่ ประวัติการเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือที่ควบคุมได้ ที่นำมาบริษัทใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า

คุณค่าตราสินค้า (brand equity) หมายถึง ยี่ห้อ หรือเครื่องหมายต่าง ๆ ของสินค้า ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ หมายถึง ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด ซึ่งสามารถเลือกเปิด-ปิดความคุ้มครองได้ตามใจผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องจ่าย ช่วยให้ประหยัดค่าเบี้ยกว่าเดิมถึง 40%

## แนวคิดและทฤษฎี

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (customer behavior) Foxall and Sigurdsson (2013) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการกระทำ ที่มนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออก หรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์ สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ ส่วน กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ยังได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้ (1) การแสดง กิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้า หรือบริการตามความต้องการ หรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค (2) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงปฏิกิริยาของบุคคล ที่เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน (3) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลการซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ (4) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้การประเมิน และการจำกัดสินค้า และบริการของผู้บริโภค ขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการ ไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้ รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมทางการใช้การซื้อ และความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้า และบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่าง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542, หน้า 50) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (service marketing mix) คือ เครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึงส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้วหากเป็นสินค้า จะมีส่วนประสม 4 ปัจจัย คือ สินค้า/บริการ (product/service) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (place/distribution channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (promotion) แต่ส่วนผสมทางการตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป เพราะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการสำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้น จะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ ผู้ให้บริการ (people) กระบวนการให้บริการ (process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (physical evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งการบริการ (service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps

3. คุณค่าตราสินค้า (brand equity) David A. Aaker (1991, p.7) ได้อธิบายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องบริษัท ลูกค้านักของบริษัทคู่แข่งที่พยายามเข้ามาทำการตลาด คุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกัน คือ (1) การรู้จักต่อตราสินค้า (brand awareness) เป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุความแตกต่างของตราได้ ซึ่งเกิดจากการจดจำ และระลึกได้ในการทำงานของตรา ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้า หรือเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ก็จะเกิดเป็นความคุ้นเคยในตราสินค้า และคิดว่าตราสินค้านั้นน่าไว้วางใจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป (2) การรับรู้ต่อคุณภาพ (perceived quality) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยใช้พื้นฐานจากข้อมูลที่หลากหลายการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวมทั้งหมด พิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้านั้น ๆ (3) ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand associations) เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ ความเชื่อ หรือทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับตรา (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) เป็นความพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัท (5) สินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า (brand assets) คือ สิ่งที่ทำให้ตราสินค้านั้น ๆ ได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นในตลาด เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ รางวัล มาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ และรวมถึงการมีอำนาจต่อรองในด้านต่าง ๆ ที่มากกว่าคู่แข่ง

4. ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ฌักกูเกอ ฌวอร์ธ (2542, หน้า 9) ได้ให้ความหมายว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใด ๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมารวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต และ Fitzsimon and Morwitz (1996) ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค และเจตคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้ว มักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อรถยนต์ จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้ เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้ว ยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกฤตา ปานเพชร (2559) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันภัยรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยประสบอุบัติเหตุ และผู้ที่มีพฤติกรรมขับรถเร็ว ทั้งสองปัจจัยมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ โดยผู้ที่เคยประสบอุบัติเหตุหลายครั้ง มีความน่าจะเป็นที่จะทำประกันภัยรถยนต์มากกว่าผู้ที่ไม่เคยประสบอุบัติเหตุ หรือประสบอุบัติเหตุบ่อย ส่วนผู้ที่มีพฤติกรรมขับรถเร็วมีความน่าจะเป็นที่จะทำประกันภัยรถยนต์มากกว่าผู้ที่ขับรถช้า

ลิปวิษญ์ วงศ์สุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการขับขี่รถยนต์ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่และรูปแบบเดิมมากที่สุด ได้แก่ ผู้ซื้อที่มีระยะทางในการขับขี่รถยนต์ในแต่ละวัน 51 – 100 กิโลเมตรต่อวัน ไม่เคยประสบอุบัติเหตุในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา และกลุ่มผู้ซื้อที่ขับขี่รถยนต์โดยลำพัง ส่วนพฤติกรรมการขับขี่รถยนต์ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่และรูปแบบเดิมน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้ซื้อที่มีระยะทางในการขับขี่รถยนต์ในแต่ละวันมากกว่า 300 กิโลเมตรต่อวัน เคยประสบอุบัติเหตุในรอบ 2 ปีที่ผ่านมามากกว่า 10 ครั้ง และกลุ่มผู้ซื้อที่ขับขี่รถยนต์พร้อมเพื่อนที่ทำงาน แต่ในส่วนของพฤติกรรมการขับขี่รถยนต์ด้านความเร็วในการขับขี่ กลุ่มผู้ซื้อที่ขับขี่รถยนต์ค่อนข้างเร็ว (100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง) ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่มากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้ซื้อที่ขับขี่รถยนต์ด้วยความเร็วปานกลางเร็ว (80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง) ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิมมากที่สุด

รฐิศาพร รัตนสกุลวัชร (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์คือโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้าในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการขับขี่ที่สำคัญ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการขับขี่ ด้านประสบการณ์ในการขับขี่ เป็นพฤติกรรมการขับขี่สำคัญในระดับมาก ด้านการใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านความเร็วในการขับขี่ โดยปกติเฉลี่ย (กิโลเมตรต่อชั่วโมง) เป็นพฤติกรรมการขับขี่ที่สำคัญในระดับปานกลาง และด้านอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี เป็นพฤติกรรมการขับขี่ที่สำคัญในระดับน้อย

จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพียง 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท เพราะในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรูปแบบ เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ตรงตามความต้องการ และการบริการที่มีคุณภาพของบริษัทประกันเมื่อประสบอุบัติเหตุ นอกจากนี้ การที่บริษัทมีชื่อเสียง จะเป็นการช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ได้

กนกวรรณ งามนันท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่

ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบริการระหว่างการเคลม และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

วิมล แซ่ตั้ง (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนใน จ.นนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในจ.นนทบุรี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ (1) ความคุ้มครองความรับผิดชอบชีวิตร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก อยู่ในระดับมากที่สุด (2) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำประกันภัยรถยนต์ อยู่ในระดับมาก (3) อยู่ซ่อมรถยนต์ อยู่ในระดับมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก (4) ความมั่นคงของบริษัทประกันภัย อยู่ในระดับมาก (5) พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซี.ซี. ระยะเวลา ในการใช้ไม่เกิน 6 ปี ความถี่ใน การใช้ 5 – 7 วันต่อสัปดาห์ ความเร็วในการขับขี่ 81 – 100 กม./ชม. เวลาที่ใช้ ในการเดินทาง 17.01 – 21.00 น. จะทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

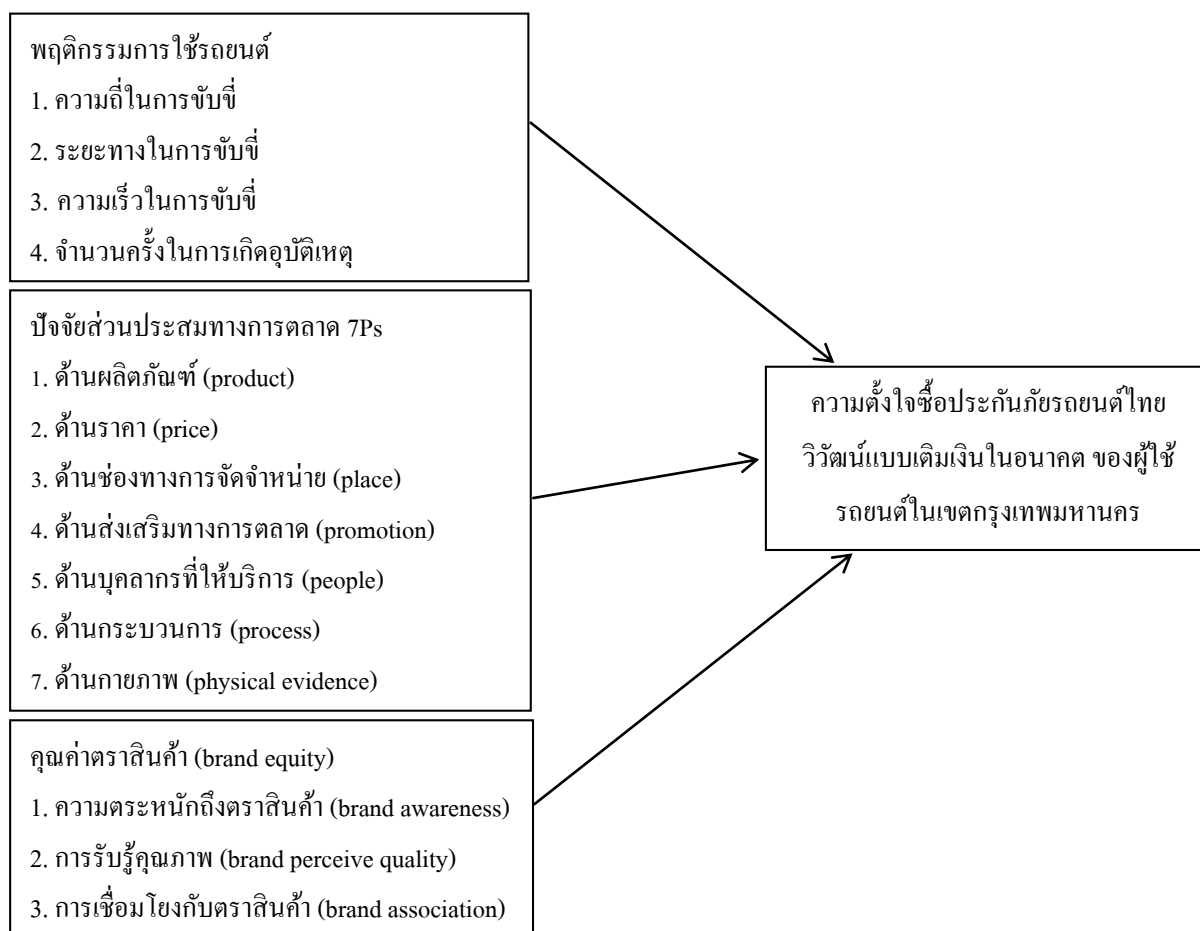
ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ศศิณภา เลหาสินณรงค์ (2557) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้าน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สุวิทย์ โชติวิทย์ชานินทร์ (2551) ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้ามีความคิดเห็นต่อการการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้า โดยรวมอยู่ในระดับดี และพบว่ามี การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้ามากที่สุด ในเรื่องรถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่าสมราคา และมีความพึงพอใจของรถยนต์โตโยต้ามากที่สุด และมีความชอบตราสินค้าโตโยต้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง



### กรอบแนวความคิดการวิจัย



### สมมุติฐานการวิจัย

(1) พฤติกรรมการใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ที่แตกต่างกัน และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ที่แตกต่างกัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประชากรที่เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 ตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวคิด และ (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จบการศึกษายู่ในระดับปริญญาตรี ยังมีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขับขี่รถยนต์เฉลี่ย 3 – 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยขับขี่ระยะทางไม่เกิน 100 กิโลเมตร/วัน ด้วยความเร็วปานกลาง หรือประมาณ 80 กิโลเมตร/ชั่วโมง และในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยน้อยลงมาตามลำดับ และยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน โดยด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยลงมาตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ ได้แก่ ความถี่ในการขับขี่ ระยะทางในการขับขี่ ความเร็วในการขับขี่ การประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์ ที่แตกต่างกันส่งผลกับความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 สำหรับการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีเพียง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านด้านราคา และด้านกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 โดยมีเพียงด้านการรับรู้คุณภาพเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จบการศึกษายู่ในระดับปริญญาตรี ยังมีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากขับขี่รถยนต์เฉลี่ย 3 – 5 ครั้ง/สัปดาห์

โดยขับขี่ระยะทางไม่เกิน 100 กิโลเมตร/วัน ด้วยความเร็วปานกลาง หรือประมาณ 80 กิโลเมตร/ชั่วโมง และในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ลิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า พฤติกรรมการขับขี่ยรถยนต์ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่และรูปแบบเดิมมากที่สุด ได้แก่ ผู้ซื้อที่มีระยะทางในการขับขี่ยรถยนต์ในแต่ละวัน 51–100 กิโลเมตรต่อวัน และไม่เคยประสบอุบัติเหตุในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา และยังคงคล้อยตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าของประกันภัยรถยนต์แบบเดิมเงินไทยวิวัฒน์ในปัจจุบัน ที่เจาะกลุ่มคนที่มิใช่เป็นคนรุ่นใหม่ เน้นถึงประโยชน์ และความคุ้มค่าสูงสุดเป็นทางเลือก มีวิถีชีวิตคนเมืองที่ไ้รรถแค่ขับไปกลับที่ทำงาน และบ้าน

และยังให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยรถยนต์แบบเดิมเงินไทยวิวัฒน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ น้อยที่สุดตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการในด้านกระบวนการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการนำรถเข้าซ่อม กระบวนการจ่ายค่าสินไหม หรือกระบวนการรับชำระค่าเบี้ยประกัน ซึ่งหมายความว่า ต้องมีการเน้นถึงพนักงานทุกภาคส่วน ให้ประสานงานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง โดยเฉพาะพนักงานในส่วนให้บริการ เช่น พนักงานเคลม พนักงานตัวแทนขาย พนักงานบริการข้อมูลลูกค้า เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ งามนันท (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบริการระหว่างการเคลม และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ และความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเช่นเดียวกัน แต่ลำดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านอาจมีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน ทำให้การรับรู้และการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

การให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยรองลงมา และด้านความตระหนักถึงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลต่อคุณภาพ และภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทไทยวิวัฒน์ โดยจากประสบการณ์ ความเชื่อ หรือการบอกต่อก็ตาม ซึ่งส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการของบริษัทไทยวิวัฒน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิณภา เลหาสินณรงค์ (2557) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์

ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้าน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้อย่างมีนัยสำคัญ

ความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเดิมเงินไทยวิวัฒน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มากที่สุดเท่า ๆ กับด้านการบริการ รองลงมาคือด้าน รูปแบบผลิตภัณฑ์ และด้านความสะดวกของการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบ เดิมเงินไทยวิวัฒน์น้อยที่สุด ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพียงเล็กน้อย ก่อนทำการซื้อ กล่าวคือ การรับรู้ข้อมูลสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค ทั้งจากความเชื่อ ประสบการณ์ หรือการ ค้นหาข้อมูล จะเป็นประโยชน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้านั้นในอนาคต

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้รถยนต์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการขับ ขี่ ด้านระยะเวลาในการขับขี่ ด้านความเร็วในการขับขี่ และด้านการประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเดิมเงินไทยวิวัฒน์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติ ฐานข้อที่ 1 แต่มีความสัมพันธ์กับสมมติฐานในงานวิจัยของ สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ (2555) บางส่วน ที่ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมการขับขี่รถยนต์ด้านระยะเวลาในการขับขี่ จำนวนครั้งในการประสบอุบัติเหตุ เหตุ และระยะเวลาในการใช้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่และรูปแบบเดิม สรุปผล ถัดที่ได้ว่า พฤติกรรมการใช้รถยนต์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเดิมเงินไทยวิวัฒน์ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเดิมเงินไทยวิวัฒน์ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์แค่เพียง อย่างเดียว ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเดิมเงิน ไทยวิวัฒน์ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มี อิทธิพลกับความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเดิมเงินไทยวิวัฒน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ข้อที่ 2 โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่ามีเพียง 2 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านกายภาพ ที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเดิมเงินไทยวิวัฒน์ ในขณะที่อีก 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเดิมเงินไทยวิวัฒน์ กล่าวคือ หากประกันภัยรถยนต์แบบเดิมเงินไทยวิวัฒน์มีราคาคุ้มค่ากับความคุ้มครอง มีหลายราคาให้เลือก ตามความต้องการ และมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน รวมถึงบริษัทประกันภัยไทยวิวัฒน์มีที่ตั้งของสำนัก งานใหญ่และสาขาที่คึกคัก น่าเชื่อถือ มีการใช้อุปกรณ์การทำงานที่ทันสมัยให้บริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับผู้มาใช้บริการ จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเดิมเงินไทยวิวัฒน์ ของผู้ใช้

รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ งามนันท์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ทั้งนี้ การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านอาจมีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน ทำให้การรับรู้และการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ แยก ต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล สรุปผลลัพธ์ที่ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น หากบริษัทไทยวิวัฒน์สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ตรงกับความต้องการ และ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ก็จะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ และส่งผลถึงความตั้งใจซื้อต่อไปได้

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า มีเพียงด้านเดียว คือ การรับรู้คุณภาพ กล่าวคือ หากผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้คุณภาพของบริษัทประกันภัยไทยวิวัฒน์ว่า มีศูนย์ซ่อม หรืออู่ซ่อมที่ได้มาตรฐาน ครอบคลุมทุกพื้นที่ และเคลมเร็ว ถึงที่เกิดเหตุภายใน 30 นาที จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณา เลาสินณรงค์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการ ตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้คุณภาพ สรุปผลลัพธ์ที่ได้ว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น หากบริษัทไทยวิวัฒน์ สามารถสร้างคุณภาพการบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ก็จะ ทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีตามมา ไม่ว่าจะเป็นการกลับมาใช้บริการซ้ำ การที่จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น หรือการบอกต่อบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาใช้บริการ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

(1) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงินไทยวิวัฒน์ ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งด้านราคา ควรมีหลายระดับราคาให้ผู้บริการเลือกได้ตามความต้องการ และมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ผู้บริการได้รับ ส่วนด้านกายภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริการ โดยการมี

สำนักงานใหญ่ หรือสาขาที่คึกคัก น่าเชื่อถือ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับผู้ใช้บริการ ฉะนั้นแล้ว ผู้ประกอบการควรดูแลพื้นที่ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีความสวยงาม ถึงแม้ว่าการศึกษาคำนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ จะไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงิน ไทยวิวัฒน์ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ก็ผู้ประกอบการก็ควรยังให้ความสำคัญกับด้านต่าง ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ที่ควรมีเงื่อนไขความคุ้มครองที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย รวมถึงครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หากผู้ใช้บริการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างสะดวก จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ควรมีตัวแทน หรือสาขาที่ครอบคลุม และเข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งช่องทางออนไลน์ ที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถซื้อได้ด้วยตนเองอย่างสะดวก และรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วย เช่น การมอบส่วนลด การผ่อนชำระปลอดดอกเบี้ย เป็นต้น ด้านบุคคล การจัดหาพนักงานหรือตัวแทนที่มีประสบการณ์ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ อีกทั้งควรมีการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงาน ให้มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา หรือให้คำแนะนำแล้ว การดูแลเอาใจใส่ เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และด้านกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการในการซ่อมจ่ายค่าสินไหม รวมถึงช่องทางการจ่ายค่าเบี้ยประกันที่สะดวกรวดเร็ว และการประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้องของทุกภาคส่วน เพื่อสร้างมาตรฐานที่ดีในการให้บริการ และจะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด (2) จากการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงิน ไทยวิวัฒน์ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรสร้างมาตรฐานที่ดีให้กับบริษัทในด้านต่าง ๆ เช่น ศูนย์ซ่อม หรืออู่ซ่อมที่มีมาตรฐาน มีครอบคลุมทุกพื้นที่ การเคลมเร็ว ถึงที่เกิดเหตุภายใน 30 นาที เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในคุณภาพ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ จะส่งผลให้เกิดความภักดี และการบอกต่อตามมา ส่วนด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้า แม้ในการศึกษาคำนี้ จะไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเติมเงิน ไทยวิวัฒน์ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครก็ตาม แต่ก็ควรให้ความสำคัญไม่แพ้กัน โดยควรมีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อต่อยอดลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า และเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย และควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการจดจำ และเมื่อเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า และคิดว่าตราสินค้านั้นน่าไว้วางใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งถัดไป ผู้วิจัยขอแนะให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร หรือกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ

หรือในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ใช้ประกันภัยรถยนต์แบบเดมเงินไทยวิวัฒน์ หรือการวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง อันจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารบริษัทประกันภัยไทยวิวัฒน์ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเดมเงินไทยวิวัฒน์ ของผู้รั้งรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยครั้งถัดไปควรเพิ่มประเด็นอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์แบบเดมเงินไทยวิวัฒน์ ความภักดีต่อประกันภัยรถยนต์แบบเดมเงินไทยวิวัฒน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อรักษาลูกค้าเดิมต่อไป (3) การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตการณ์ ใช้คำถามปลายเปิด เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดในเชิงลึกที่ชัดเจน และหลากหลายมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ งามนันท์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- กรมการขนส่งทางบก. (2562). *จำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2562*. สืบค้นจาก <https://www.dlt.go.th/statistics/>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2559). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com>
- จรัสลักษณ์ อุทรัพย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ณัฐกฤตา ปานเพชร. *การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ)
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2557) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ประกันภัยไทยวิวัฒน์. (2562). สืบค้นจาก <https://www.thaivivat.co.th>
- ปริญญ์ ลักมิตานนท์. (2536). *กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- รศ.ศราพร รัตนสกุลวัฒน์. (2560) *ปัจจัยและพฤติกรรมการประกันภัยรถยนต์ของผู้รั้งรถยนต์อีโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้าในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

- วิมล แซ่ตั้ง. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์  
นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนใน จ.นนทบุรี*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนคริน  
ทรวิโรฒ, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น  
ศศิณฑา เลขาสินณรงค์. (2557) *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
(ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการ ตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนม  
แท้*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). *กลยุทธ์การตลาดและกรณีตัวอย่าง*.  
กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และ  
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมาคมประกันวินาศภัย. (2562). สืบค้นจาก <https://www.tgia.org>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2562). สืบค้น  
จาก <https://www.oic.or.th/th>
- ลีปวิษณุ วงศ์สุวรรณ. (2555) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบ  
ใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์วิทยา  
ศาสตรมหาบัณฑิต) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ คณะสถิติประยุกต์
- สุวิทย์ โชติวิทยานิพนธ์. (2551) *ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร  
วิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:  
บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand  
name*. New York, NY: Free Press.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity (2nd  
ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.)*.  
Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice1-  
Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-  
Hall