

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
ในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors that influence the Decision making to purchase
The Car insurance voluntarily in Bangkok area.

วิอาภา ทับทิม
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wiarpa Tubtim
Email : 6114154001@rumail.ru.ac.th
Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ต่างกันมีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างกันมีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ABSTRACT

This research aims to study and grouped the possibilities Factors that influence the Decision making to purchase The Car insurance voluntarily in Bangkok area. The objectives

are (1) To accumulate possibilities Factors that influence the Decision making to purchase The Car insurance voluntarily in Bangkok area (2) To analyze and classify Personal Factors from the consumers who live in Bangkok area (3) To study the current marketing channels from the insurance companies to see which of mix in factors from the marketing could potential be most effected to the decision making of the consumers. The sample groups in this research will use convenience sampling of 400 people. The questionnaire.

The study indicated that Personal Factors such as age, education level and occupation were not significantly different in statistically 0.05 in consumer purchasing decision for the car insurance voluntarily. However , the Making mix factors such as Product , Distribution Channel , People , Process as well as Physical Evidence were giving different results for the consumer’s decision in purchasing car insurance voluntarily in Bangkok area.

บทนำ

รถยนต์นับได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก รถยนต์เป็นยานพาหนะที่ใช้ในการขับเคลื่อนจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่งช่วยในด้านความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ให้กับบุคคลและองค์กรในการปฏิสัมพันธ์และติดต่อทางการค้าและการลงทุน จนบางครั้งอาจกล่าวได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการนำความสะดวกสบายและความเจริญให้เข้าถึงในแต่ละพื้นที่

จากสถิติอุบัติเหตุที่เกิดจากการจราจรทางบกนับว่าสร้างความเสียหายและผลกระทบต่อตัวบุคคล องค์กรธุรกิจ และภาครัฐบาล ดังนั้น ธุรกิจประกันวินาศภัยจะเข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระผู้ทำประกันภัยกรณีเกิดเหตุไม่คาดฝัน บริษัทผู้รับประกันภัยจะเข้ามาดูแลรับผิดชอบทรัพย์สินและค่ารักษาพยาบาลตามเงื่อนไขช่วยบรรเทาความเสียหายไปได้มาก

ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ และแนวทางในการออกรูปแบบกรมธรรม์ให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงลำดับความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตที่เกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากร ดังนั้น ทางผู้วิจัยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางสำเร็จรูป YAMANE พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตที่เกี่ยวกับเวลา ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาการทำวิจัย 2 เดือน
4. ขอบเขตเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อทำให้ธุรกิจสามารถ วางแผนงานพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เป็นแนวทางในการออกแบบกรมธรรม์ให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล
3. เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ รวมถึงลำดับความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคได้ทำการค้นหาการซื้อ การใช้งาน การประเมินผล การใช้สอยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ ซึ่งคาดหวังว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Decision-Making Process In Buying) มี 5 ขั้นตอน Kotler, 2000) คือ

- 1) การตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง
- 2) การเล็งเห็นคุณลักษณะของทางเลือกต่างๆ
- 3) การ

ประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่เมื่อสิ่งที่มีให้เลือกแต่ละอย่างได้ถูกพิจารณาแล้ว 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้แสวงหาและประเมินค่า 5) พฤติกรรมหลัง การซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่รู้จักกันในนามว่า 4P's ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไปและไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการ บริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป จึงควรเพิ่มเติมองค์ประกอบอีก 3 ส่วน รวมเรียกว่า 7P's ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Payne Adrian, 1993) ที่กล่าวว่า ส่วน ประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า โดยทั่วไป โดยการบริการจะมีปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ คือ เน้นบุคคล กระบวนการ ใน การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการและการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบตัดขวาง การทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.965 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) เพื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรระดับการวัดเชิงกลุ่ม ประกอบไปด้วย ด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ทำการวิเคราะห์กับตัวแปรที่มีระดับการวัดในเชิงปริมาณ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ สถิติที่นำมาใช้คือสถิติ t-test ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ สถิติที่นำมาใช้คือสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากผู้วิจัยพบความแตกต่างจะทำการนำไปเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD

2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้คือสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.3 อายุ 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 39.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 64.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 48.5 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.283 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาด้านการแสวงหาข้อมูลด้านการพิจารณาทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับคะแนนมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายด้านบุคคล ด้านกระบวนการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเห็นความสำคัญของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเนื่องจากมีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สินของท่าน และผู้อื่นรวมถึงทรัพย์สินภายในรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับ น้ำผึ้ง วงษ์มาพันธ์ (2588) กล่าวว่าส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจเพราะลดความกังวลใจต่อความเสียหายของรถยนต์และทรัพย์สินภายในรถยนต์ สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) อ้างถึงใน ธนัท สุขวัฒนวิทย์ภา (2556) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการจุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติคือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่า การตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง กระบวนการนี้เกิดขึ้นเมื่อความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองก่อนเกิดความเครียดขึ้นภายใน มันอาจจะเป็นความต้องการภายในของร่างกายหรือเป็นความต้องการที่ได้รับการสะสมจนกระทั่งถูกเร่งเร้า โดยตัวกระตุ้นจากภายนอก

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หาข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และความคุ้มครองรวมถึงข้อมูลบริษัทประกันภัยจากอินเทอร์เน็ต และแหล่งข้อมูลออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) อ้างถึงใน ธนัท สุขวัฒนวิทย์ภา (2556) กล่าวว่า เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูล เช่น แหล่งข่าวทั่วไป เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่า การเล็งเห็นคุณลักษณะของทางเลือกต่าง ๆ เมื่อความต้องการได้ถูกตระหนักเป็นอย่างดีแล้ว ทั้งผลิตภัณฑ์และตราหือที่มีให้เลือกจะต้องถูกวิเคราะห์ การค้นหาทางเลือกต่าง ๆ

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก ของผู้ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีการเปรียบเทียบราคา บริษัทและคุณภาพของประกันภัยก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ(2550) อ้างถึงใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ภา (2556) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจาก ขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธา ในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่า การประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่เมื่อสิ่งที่มีให้เลือกแต่ละอย่างได้ถูกพิจารณาแล้ว ผู้บริโภคจะต้องประเมินค่าของแต่ละทางเลือกนั้นเพื่อการตัดสินใจซื้อ ถ้ามีความต้องการสูง เวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนนี้ก็น้อยลง

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเนื่องจากมีความเชื่อมั่นได้รับการบริการที่ดีและส่วนลดต่างๆจากบริษัทประกันภัยซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ(2550) อ้างถึงใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ภา (2556)กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์หรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่าหลังจากที่ได้แสวงหาและประเมินค่า ผู้บริโภคถึงเวลาที่จะตัดสินใจว่า เขาพร้อมที่จะซื้อหรือไม่ สมมติว่าคำตอบคือพร้อม เขาก็จะพิจารณาปลีกย่อย เช่นชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราหือ ราคา ร้าน ฯลฯ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีพฤติกรรมหลังการซื้อ ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ และจะทำการแนะนำประโยชน์ความคุ้มครองแนะนำบริษัทประกันภัยหากได้รับการบริการและความช่วยเหลือที่ดีจากบริษัทประกันภัย ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อ้างถึงใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ภา (2556)กล่าวว่า หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่าพฤติกรรมและกระบวนการซื้อสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดเกิดขึ้นก่อนหรือขณะที่การซื้อเกิดขึ้นอย่างไรก็ตาม ความรู้สึก และการประเมินค่าของผู้ซื้อ

หลังจากการซื้อ ก็มีความสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะว่าอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและมีอิทธิพลสำหรับที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้ออื่น ๆ ต่อไป

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านอาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีความต้องการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเพราะเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับไม่ต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปวิชญ์ วงศ์สุวัฒน์ (2555) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความแตกต่างกันกับกลุ่มผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิมและผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีลักษณะของปัจจัยย่อยที่สอดคล้องกัน เช่น กลุ่มผู้ซื้อเพศชายตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ทั้งรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ มากกว่าผู้ซื้อเพศหญิง

2.2 ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าถึงแม้ว่าจะแตกต่างกันต่างก็เห็นถึงคุณค่าประโยชน์ และความสำคัญของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจไม่ต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระ คงคาวิฑูร (2558) กล่าวว่า อายุ มีผลกับความต้องการทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ

2.3 ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าในปัจจุบันรายละเอียดในกรมธรรม์เข้าใจง่าย ชัดเจน สามารถทำความเข้าใจได้ในทุกระดับการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมล แซ่ตั้ง (2553) กล่าวว่า จากผลการศึกษาที่ว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจังหวัดนนทบุรี อาจเป็นเพราะผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ มีความรู้และเข้าใจในเรื่องความรับผิดชอบและความคุ้มครองของกรมธรรม์มากขึ้น และกรมธรรม์ในปัจจุบันมีความชัดเจนและเข้าใจง่ายซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ลดาวัลย์ คุณมงคล(2547: 68) ศึกษาเรื่อง อุปสงค์ต่อการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภาคสมัครใจ ภายใต้โครงสร้าง กรมธรรม์ฉบับใหม่ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ณ.พื้นที่เขตบางขุนเทียน ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภาคสมัครใจ

2.4 ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจไม่ว่าจะอาชีพใดต่างก็เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระ คงคาวิฑูร (2558) กล่าวว่า อาชีพ ไม่มีผลกับตัวแปรตามด้านความต้องการทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญ

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกันภัยและผลประโยชน์และรายละเอียดเงื่อนไขการคุ้มครองในกรมธรรม์ครอบคลุมชัดเจน เข้าใจง่ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูวพร พิงพิพัฒน์ (2551) กล่าวว่า ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือมาตรฐานความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประวิทย์ รั้งสรรค์จิตร (2542:สารนิพนธ์) คือเรื่องความเหมาะสมระหว่างความคุ้มครองกับเบี้ยประกัน ซึ่งเป็นข้อหนึ่งใน ปัจจัยที่มีอิทธิพล ในระดับสูงต่อการตัดสินใจทำประกันภัย

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอาจจะมองว่าราคาของแต่ละบริษัทประกันภัยมีระดับราคาที่สูงเกินไปถ้าเทียบกับแบบประกันที่คล้ายกันจึงทำให้พิจารณาว่าราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูวพร พิงพิพัฒน์ (2551) กล่าวว่า ความสำคัญต่อด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก สิ่งที่ทำให้มีความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ เบี้ยประกันภัยเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิกร ไชยทองทิพย์ (2547) และงานวิจัยของลือชัย ศรีจิวราย (2549) คือเรื่องเบี้ยประกัน ซึ่งเป็นข้อหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัย

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือช่องทางการซื้อออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวกรวดเร็วและเปรียบเทียบได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูวพร พิงพิพัฒน์ (2551) กล่าวว่า ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือการติดต่อสอบถามข้อมูลได้สะดวก

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บริษัทประกันภัยหลายบริษัทก็มีการส่งเสริมการตลาดที่มีรูปแบบใกล้เคียงกันทั้งการลดราคาค่าเบี้ยประกันภัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือสิทธิต่าง ๆ ที่ให้กับลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิทย์ รั้งสรรค์จิตร (2542 : สารนิพนธ์) ซึ่งสัมภาษณ์ผู้จัดการหรือผู้บริหารงานด้านประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันวินาศภัยกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันวินาศภัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูวพร พิงพิพัฒน์ (2551) พบว่า ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ความรู้ความเชี่ยวชาญของตัวแทน/นายหน้าในการให้รายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์และความคุ้มครองได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุวพร พิงพิพัฒน์ (2551) กล่าวว่า ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญต่อด้านบุคคลโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือในกรณีที่ท่านประสบปัญหา พนักงานของบริษัทฯสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้รวดเร็ว

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ความพร้อม และความเร็วในการรับแจ้งเหตุการณ์ลูกค้าประสบอุบัติเหตุซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุวพร พิงพิพัฒน์ (2551) กล่าวว่า ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญต่อด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ การออกให้บริการขณะผู้บริโภคประสบเหตุรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิทย์ รังสรรค์วิจิตร (2542 : สารนิพนธ์) คือการไม่ต้องกังวลเมื่อเกิดอุบัติเหตุ การให้บริการที่ดีของบริษัท ประกันวินาศภัยเมื่อเกิดอุบัติเหตุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร ไชยทองทิพย์ (2547) คือเจ้าหน้าที่ไปถึงที่เกิดอุบัติเหตุเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลือชัย ศรีจิวราย (2549) คือผู้ตอบแบบสอบถามต้องการทำประกันภัยกับบริษัทที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ และต้องการบริการที่สะดวก รวดเร็ว

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า รองลงมาคือ สำนักงานเป็นหลักแหล่งเพื่อความน่าเชื่อถือ และรองลงมาคือสำนักงานมีความทันสมัย มีการตกแต่งอย่างสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของยุวพร พิงพิพัฒน์ (2551) กล่าวว่าผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญต่อด้านกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ สำนักงานตกแต่งได้สวยงาม มีความโดดเด่น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์สามารถนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และทำให้สามารถวางแผนงานพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกรมธรรม์ให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ และลำดับความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกั้กันดั่งนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ จึงไม่ต้องสนใจ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ แต่ควรบริหารจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดั่งนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ควรให้ความสำคัญปัจจัยด้านต่าง ๆ ข้างต้น

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วี พรินท์ (1991).

ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดง

สินค้าของประชากรในกรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

น้ำผึ้ง วงษ์มาพันธ์. (2558) ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอ

เมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ยุวพร พิงพิพัฒน์. (2551) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดสมุทรสาคร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

สิปปวิชญ์ วงศ์สุวัฒน์. (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบ

ใหม่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ประวิทย์ รังสรรค์วิจิตร. (2542) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์

นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

รัชนิกร ไชยทองทิพย์. (2547) ปัจจัยต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์

ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด. สารนิพนธ์สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ลือชัย ศรีจิวราย. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท

กรุงเทพฯ พานิชประกันภัย จำกัด. สารนิพนธ์ สาขารัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey : Prentice.