

พฤติกรรม การเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

**Car Insurance Selection Behaviors and Marketing Mix Factors Affecting Consumers'
Choosing to Buy Auto Insurance Policy in Chiang Rai Province**

ภวิชัยพร ศรีลาภรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงราย และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ t-test และค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการศึกษพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกปัจจัย ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีเพียงปัจจัยด้านระดับการศึกษาเท่านั้นที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยของผู้บริโภคเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

Research on Car Insurance Selection Behaviors and Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision on Car Insurance Policy in Chiang Rai Province aims at studying the consumers' behaviors and Marketing Mix Factors (7P's) influencing Consumers' Purchasing Decision on Car Insurance Policy. The data were collected from 400 samples. Statistics used for data analysis were Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, T-Test and One-Way ANOVA. The results of the study showed that The opinion level on the factors of marketing mix influencing overall car insurance policy selection was at the highest level of all factors. The demographic factors were included gender, age, marital status, occupation and family income per month affected all marketing mix factors in purchasing

the car insurance policies at the statistically significant level of 0.05. There was only the educational degree level factor that influenced the consumers' decision to purchase the car insurance policies. The 3 P's factors related with the educational degree level factor included the Price, Promotion and Physical Environment.

Keywords: Consumer behavior Car insurance policy Marketing mix

1. บทนำ

สำหรับประเทศไทยมีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนสูงที่สุดเป็นอันดับที่ 9 ของโลก โดยประมาณการจำนวนผู้เสียชีวิต 32.7 คนต่อประชากรหนึ่งแสนคน อุบัติเหตุส่วนใหญ่เกิดจากพฤติกรรมของผู้ขับขี่ยานพาหนะ ซึ่งในแต่ละครั้งที่มีการเกิดอุบัติเหตุจะส่งผลให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บและการเสียชีวิตจำนวนไม่น้อย อีกทั้งยังส่งผลทำให้มีผู้ทุพพลภาพ รวมถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อทรัพย์สินทั้งต่อผู้ขับขี่ และคู่กรณี รวมถึงครอบครัว

จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ภาคเหนือของประเทศไทย มีเนื้อที่ประมาณ 11,678.369 ตร.กม. เป็นจังหวัดเหนือสุดในสยาม มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวนมาก ในแต่ละปีจะมีอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากการขับขี่ยานพาหนะทั้งจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา หรือจากกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยช่วงเทศกาลปีใหม่ 2563 มีอุบัติเหตุเกิดขึ้น 84 ครั้ง (อ้างอิงจาก สวท. เชียงราย วันที่ 3 มกราคม 2563) พบว่าส่วนใหญ่เป็นคนที่เกิดอุบัติเหตุ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ขับขี่ยานพาหนะจะให้ความสำคัญกับการทำประกันภัย พ.ร.บ. สำหรับผู้ประสบภัยจากรถยนต์ เพื่อเป็นหลักประกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากอุบัติเหตุที่ไม่แน่นอน

ในขณะเดียวกันปี 2563 เกิดสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค รวมถึงธุรกิจทุกประเภททั่วโลกได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ การตัดสินใจซื้อสินค้าบางประเภทต้องมีการหยุดชะงักก่อน หรือชะลอการตัดสินใจซื้อ 1 ในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบ ก็คือ “ประกันรถยนต์” ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาประเด็นด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้กับผู้ประกอบการ บริษัทประกันภัย ผู้ที่สนใจในธุรกิจประกันภัยนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

2.2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ จำแนกตามประชากรศาสตร์

3. ขอบเขตงานวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภครถที่มีการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ อย่างใดอย่างหนึ่งที่ประกอบด้วยประกันรถยนต์ประเภท 1 ประเภท 2 ประเภท 3 ประเภท 4 ประเภท 2+ และประเภท 3+ อย่างน้อย 1 ประเภท

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระ (independent Variable) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ และ ตัวแปรตาม (dependent Variable) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

3.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ คือ เดือนมีนาคม 2564

4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.1 ความหมายของการประกันภัยรถยนต์

การประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การประกันภัยเพื่อคุ้มครองความสูญเสียหรือเสียหายอันเกิดจากการใช้รถ ซึ่งได้แก่ ความสูญเสียหรือเสียหายที่เกิดแก่รถยนต์ และความสูญเสียหรือเสียหายที่รถยนต์ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น

การประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (Compulsory Third-Party Insurance) เป็นการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับให้เจ้าของรถหรือผู้ครอบครองรถทุกคนต้องทำ ตามกฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 โดยจะให้ความคุ้มครองต่อการสูญเสียชีวิตร่างกาย หรืออนามัยของผู้ประสบภัยทั้งที่เป็นบุคคลภายนอก ผู้โดยสาร และผู้ขับขี่ เช่น ค่ารักษาพยาบาล และค่าสินไหมทดแทน แต่จะจำกัดวงเงินไม่สูงมากนักในกรมธรรม์

2. การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ปัจจุบันประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

2.1. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 (Comprehensive) กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองมากกว่าการประกันภัยรถยนต์ประเภทอื่นๆ

2.2. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 (Third Party Liability, Fire and Theft) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองใกล้เคียงกับการประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 แตกต่างเพียงไม่มีความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นกับตัวรถยนต์

2.3.กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 (Third Party Liability) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองน้อยกว่าการประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 และประเภท 2 โดยบริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเฉพาะความรับผิดตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอก

2.4.กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 4 (Third Party Property Damage Only) ให้ความคุ้มครองต่อบุคคลภายนอกเท่านั้น โดยคุ้มครองความรับผิดต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก 100,000 บาทต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง

2.5.กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 5 เป็นแบบคุ้มครองภัยเฉพาะที่พัฒนาใช้งานขึ้นมาในภายหลัง แบ่งเป็น 2 แบบ คือ แบบประกัน 2 พลัส (2+) และแบบประกัน 3 พลัส (3+)

ตารางที่ 1 สรุปความคุ้มครองกรมธรรม์ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ

ประเภท/ความคุ้มครอง	หมวดการความรับผิดต่อบุคคลภายนอก		หมวดการคุ้มครองรถยนต์ สูญหาย ไฟไหม้	หมวดการคุ้มครอง ความเสียหายต่อ รถยนต์
	ความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัย	ความเสียหายต่อ ทรัพย์สิน		
ประเภท 1	●	●	●	●
ประเภท 2	●	●	●	
ประเภท 3	●	●		
ประเภท 4	●			
ประเภท 2+	●	●		เฉพาะรถยนต์
ประเภท 3+	●	●	●	เฉพาะรถยนต์

ที่มา: สมาคมประกันวินาศภัยไทย

4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้นใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า อาจรวมถึงการซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ (Middleman) หรือการซื้อเพื่อการบริโภค (User) ซึ่งในที่นี่รวมถึงกระบวนการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตัวเอง

4.3 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

MarGrath, (1986 อ้างถึงใน วรุฒม์ ประไพพิศ, 2556:16-17) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อ

5. บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ

6. กระบวนการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รสริน พันธ์กัญญา (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25–35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000–40,000 บาท มีความสนใจกรมธรรม์ประเภท 1 เห็นความสำคัญของการทำประกันภัยซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท ที่เลือกทำประกันภัยเพราะเงื่อนไขความคุ้มครอง ดัดจริตใจซื้อด้วยตัวเอง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ซื้อต้องการกรมธรรม์ที่มีเงื่อนไขความคุ้มครองที่ชัดเจน และพบว่าเพศและการศึกษานั้นมีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ส่วนสถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนนั้น ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ

วัชรระ ศิริ โอวัฒน์และชิน โสณ วิสิฐนิจิกิจา (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และอายุการใช้งานรถยนต์ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค [อ่อนนุช] ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานะภาพโสด โดยมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุการทำประกันภัยรถยนต์ 3 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 กับบริษัทวิริยะประกันภัยจำกัด (มหาชน) โดยซื้อประกันภัยผ่านตัวแทน/นายหน้า ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 อยู่ในช่วง 15,001-17,000 บาท รถยนต์ที่ทำประกันภัย เป็นรถเก๋ง ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 คือ ผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จรัสต์ลักษณ์ อุทรัพย์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพียง 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท

ก้องเกียรติ บำบัดสรรพโรด (2554) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์ชั้น 1 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ที่ซื้อบริการรถยนต์ชั้น 1 เป็นรถเก๋ง บริษัทที่ใช้บริการคือ บริษัทวิริยะประกันภัย การเลือกบริษัทรับประกันภัยจะพิจารณาจากความมั่นคงของบริษัท รับประกันภัยเป็นลำดับแรก ช่องทางที่เลือกทำประกันภัย คือจะเลือกทำกับบริษัทโดยตรงและรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์จากตัวแทนของบริษัท

สุภักจิตร์ อุ๋นใจ (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัททิพย์ประกันภัยจำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เลือกทำประกันภัยดังกล่าวขึ้นอยู่กับรายได้ การบริการอัตราค่าเบี้ยประกันและความคุ้มครองเป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยของผู้บริโภค

5.วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านรูปแบบออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ จำแนกตามประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD Analysis การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

5.1.ข้อมูลด้านปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลแบบสอบถาม จากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายและซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ จำนวน 400 ชุด และข้อมูลด้านทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.2.นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง เมื่อปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

5.3.ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach และการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability) คือ 0.993

6.สรุปผลการวิจัย

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงราย ผลงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ โดยมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท

6.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงราย พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้และทำประกันภัยรถยนต์ คือ ยี่ห้อ HONDA รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคือ รถเก๋ง อายุรถยนต์ที่ทำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ อายุ 3-4 ปี ส่วนใหญ่ทำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ราคากรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท จะซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ผ่านตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัยเป็นหลัก โดยบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเลือกบริการมากที่สุดคือ บริษัทวิริยะประกันภัย เหตุผลที่ซื้อเพราะทราบถึงประโยชน์ของความคุ้มครอง และต้องการรับบริการเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือตัวเอง

6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญอยู่กับปัจจัยทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 และค่า S.D เท่ากับ 0.536 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.62$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.61$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.60$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.58$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.56$) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.69	0.461	ระดับมากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.62	0.559	ระดับมากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.61	0.558	ระดับมากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.60	0.563	ระดับมากที่สุด
ด้านราคา	4.58	0.577	ระดับมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.56	0.648	ระดับมากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาด	4.54	0.583	ระดับมากที่สุด

6.4 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงราย โดยใช้สถิติ T-test และ One- Way Anova พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม

การตลาด กระบวนการ บุคลากร และสภาพแวดล้อมทางการภาพ ด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ไม่แตกต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์เป็นคู่จะพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาด 3 ปัจจัยนี้ มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ค่า (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ โดยวิธี One Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	0.00*	0.00*	.035*	0.457	0.03*	0.00*
ด้านราคา	0.00*	0.00*	.000*	.031*	0.00*	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.00*	0.00*	.000*	0.070	0.00*	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.00*	0.00*	.000*	0.015*	0.00*	0.00*
ด้านกระบวนการ	0.00*	0.00*	.000*	0.078	0.00*	0.00*
ด้านบุคลากร	0.00*	0.00*	.000*	0.130	0.00*	0.00*
ด้านการสภาพแวดล้อมทางการตลาด	0.00*	0.00*	.000*	0.018*	0.00*	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ รสริน พันธ์กัญญา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

พฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ปัจจุบันใช้รถยนต์ยี่ห้อ HONDA ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถเก๋ง โดยอายุรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำกรรมกรรมประกันภัย อยู่ระหว่างปีที่ 3 หรือปีที่ 4 ส่วนใหญ่จะทำกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 สามารถจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ได้ในราคาระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท ซื้อกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ผ่านตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัยเป็นหลัก และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับ วัชรระ ศิริโอวัฒนนะ

และซิม โสณ วิสิฐนิธิกิจา (2559) อายุการทำประกันภัยรถยนต์จะ 3 ปีขึ้นไป เลือกทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 กับบริษัทวิริยะประกันภัยจำกัด (มหาชน) โดยซื้อประกันภัยผ่านตัวแทน/นายหน้า ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 อยู่ในช่วง 15,001-17,000 บาท รถยนต์ที่ทำประกันภัย เป็นรถเก๋ง สอดคล้องกับ รสริน พัทธ์กัญญา (2560) บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัคร คือ ซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท ที่เลือกทำประกันภัยเพราะเงื่อนไขความคุ้มครอง และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในการให้บริการรับแจ้งเหตุ 24 ชั่วโมง เมื่อเกิดอุบัติเหตุต้องมีการบริการอย่างรวดเร็ว เงื่อนไขคุ้มครองชัดเจน เข้าใจง่าย รวมถึงมาตรฐานความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ สอดคล้องกับ รสริน พัทธ์กัญญา (2560) ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ซื้อต้องการกรมธรรม์ที่มีเงื่อนไขความคุ้มครองที่ชัดเจน เช่นเดียวกับ จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558) มีเพียง 1 บัณฑิต คือ ที่ผู้บริโภคให้การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ความสำคัญกับรูปแบบเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ตรงตามความต้องการและการบริการที่มีคุณภาพของบริษัทประกัน เมื่อประสบอุบัติเหตุ

จากผลการวิจัยด้านเพศ พบว่ามีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ อาจจะเป็นเพราะการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ จะเป็นหลักประกันให้กับผู้ขับขี่ในการคุ้มครองทรัพย์สิน ความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการเกิดอุบัติเหตุ สอดคล้องกับ รสริน พัทธ์กัญญา (2560) ผลการวิจัยพบว่า เพศนั้นมีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ผลการวิจัยด้านอายุ มีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ อาจจะเป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนให้ความสำคัญในเรื่องของความระมัดระวังในความปลอดภัยในการขับรถต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วัชระ ศิริ โอวัฒนและซิม โสณ วิสิฐนิธิกิจา(2559) บัณฑิตส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1

ผลการวิจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ โดยผู้ทำประกันภัยรถยนต์ มีสถานภาพโสด ไม่มีภาระค่าใช้จ่ายในด้านครอบครัว ดังนั้น การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์จึงตัดสินใจง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัว

ผลการวิจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ เพราะระดับการศึกษามีผลต่อการศึกษาข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูลในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นราคา การ

ส่งเสริมการตลาด ความน่าเชื่อถือของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ รสริน พันธ์ภักญา (2560) ซึ่งระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ผลการวิจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ เพราะผู้ทำประกันภัยรถยนต์มีอาชีพที่ต้องที่ใช้รถยนต์ในการทำงาน หรือการเดินทางตลอดเวลา ดังนั้นในการเดินทางหรือการทำงานอาจจะมีความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้รถใช้ถนนที่อาจจะเกิดอุบัติเหตุ จึงเป็นเหตุที่ต้องทำประกันภัยรถยนต์เพื่อความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับสุภักจิตร์ อุ๋นใจ (2547) พบว่า อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ผลการวิจัยด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ เพราะปัจจุบันราคาประกันภัยรถยนต์มีความหลากหลาย แต่ละบริษัท ประกันภัยต่างมีกลยุทธ์ออกมาตอบโจทยกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น สอดคล้องกับ จรัสลักษณ์ อุ๋นทรัพย์ (2558) พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีเพียงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากรายได้เป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการเลือกประเภท รูปแบบความคุ้มครอง และทุนประกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าจะมีกำลังซื้อกรมธรรม์ที่คุ้มครองภัยได้ครอบคลุมและมีทุนประกันที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า

8. ข้อเสนอแนะ

ในด้านการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจประกันภัย หรือ บริษัทประกันภัย ควรมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ ดังนี้ บริษัทประกันภัยควรให้ความสำคัญ ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท รวมถึงภาพลักษณ์ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกใช้บริษัทประกันภัย อาทิ ชูคยูนิฟอร์ม สีที่ใช้สื่อถึงตัวเอกลักษณ์ของบริษัท รวมถึงนำเสนอกรมธรรม์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทต้องมีช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลาย อาทิ สื่อออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย (Two Way Communication) รวมถึงการสร้างแตกต่างในด้านการให้บริการ (Service) เพื่อให้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน อาทิ พนักงานต้องมีความสุภาพ มีใจรักงานบริการ (Service Mind) การให้ข้อมูล (Information) ที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ผู้ทำประกันรับทราบและรักษาสติขของผู้ทำประกัน มีการให้บริการหลังการขายเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management) เพื่อลูกค้าจะได้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม

9. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ออกมาวางแผนทางธุรกิจ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้มีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก.(2564) .ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนรถ. (Online).เข้าถึงได้จาก: <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- ก้องเกียรติ บำบัดสรรพโรด .(2554). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ประกันรถยนต์ชั้น 1 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระนี้หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรัสลักษณ์ อุทัย. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระนี้หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รสริน พันธ์กาญญา .(2560) .ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ.บทความวิจัย วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ .มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.ปีที่ 2 ฉบับที่ 3,ตุลาคม 2559 – มกราคม 2560.
- วัชระ ศิริโอวัฒนและชิน โสณ วิสิฐนิจิกิจา .(2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปกร.ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 (2016).เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2559.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552 .การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- ศุภพล มงคลเจริญพันธ์ .(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจรูปแบบใหม่กับบริษัทประกันวินาศภัยสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทาลัยรัตนบัณฑิต ,ปีที่ 12 ฉบับที่ 1.เดือนพฤษภาคม – ตุลาคม 2560.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย.(2564).การประกันภัย. (Online).เข้าถึงได้จาก: <https://www.oic.or.th/th>
- สุปัญญา ไชยชาญ .(2550). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุภักจิตร์ อุ๋นใจ.(2547). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.