

**ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์
(ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**

Influence of Integrated Marketing Communication To The Purchase Decision of
Car Insurance in Bangkok and Boundaries
วิรุณา กังพานิชกุล¹ ดร.ไกรชิต สุตะเมื่อง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยอื่นกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลนั้น ได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ t-Test, F-Test (ONE-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่แล้วมีสถานภาพ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการVisionary Leaders (Twilight Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

โสด และผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีเฉพาะ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน และการ ส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์สินค้า และความไว้วางใจ เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้นำข้อมูลการวิจัยเป็นแนวทาง ในการพัฒนาการ ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ที่มากขึ้นโดยศึกษาปัจจัย อื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่ เกิน 7 คน) ได้เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : ประกันภัยรถยนต์, การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่ เกิน 7 คน)

ABSTRACT

This research is quantitative research with the objective to study
1. Difference of individual which influence to the decision of buying car insurance.
2. Relationship of integrated marketing communication to the decision of buying car insurance and 3. Relationship of any other factors to the decision of purchase car insurance of consumer in Bangkok and boundaries. The research was done by sample group of people in Bangkok and boundaries using 400 questionnaires. For analysis and data evaluation, computer program has been using with the T-Test, F-Test (One-way ANOVA) and Multiple Regression Analysis (MRA) with statistical significant at 0.05.

From the research, most of the sample is female at the twentieth, single, bachelor degree, private company and earning between 15,001-25,000 Baht. Also

from the research, the difference of study degree, occupation and monthly earning are influencing to the decision of buying car insurance. promotion, brand image and customer's trust are relating to the decision of buying car insurance of consumer in Bangkok and boundaries.

Researcher suggests people using the research as the guideline to improve the decision level of purchase car insurance of people in Bangkok and boundaries. Also, more study other factor for example Corporate Social Responsibility (CSR), Customer Relationship Management (CRM) of this research can be decision by increase purchase car insurance of people in Bangkok and boundaries

Keyword : Car Insurance, Decision of Purchase Car Insurance

1. บทนำ

รถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพื่อใช้ในการสัญจรในการติดต่อ โดยสารการคมนาคมขนส่งต่างๆเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ทำให้การใช้รถยนต์ ในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ทำให้สภาพการจราจรหนาแน่นและทำให้เกิดอุบัติเหตุ ต่างๆอยู่บ่อยครั้ง มนุษย์จึงได้พยายามที่จะหาทางป้องกันอุบัติเหตุหรือพยายามที่จะ ลดอุบัติเหตุอันเกิดจากการใช้รถยนต์ทุกวิถีทาง ดังนั้นธุรกิจประกันวินาศภัยใน ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สำคัญ ซึ่งธุรกิจประกันวินาศภัยจะประกอบด้วย การประกันภัยประเภทอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเลขนส่ง การประกันภัยทางด้าน รถยนต์ และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด ที่จะเข้ามาช่วยบรรเทาหรือแบ่งเบาความเสียหาย หรือความสูญเสียให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม

อุบัติเหตุจราจรทางบกเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญของทุกประเทศในแต่ละ ปีอุบัติเหตุจราจรทางบกทำให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยัง ทำให้มีผู้ทุพพลภาพอีกมากมายก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินซึ่งไม่เพียงส่งผล โดยตรงต่อผู้ประสบภัยและครอบครัวเท่านั้นแต่ยังก่อให้เกิดความสูญเสียและ สิ้นเปลืองทรัพยากรของประเทศชาติเป็นมูลค่ามหาศาลทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม

สาธารณสุขและกฎหมายทั้งนี้ยังไม่รวมถึงผลกระทบจากการสูญเสียโอกาสการขาดผู้อุปการะและผลกระทบทางจิตใจของครอบครัวผู้สูญเสีย จึงอาจกล่าวได้ว่า อุบัติเหตุจราจรทางบกเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญที่ก่อให้เกิดมูลค่าความเสียหายต่อประเทศชาติ

จากสถิติอุบัติเหตุ จำนวนรถใหม่จดทะเบียนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ธุรกิจประกันภัยในปัจจุบันจึงมีบทบาทมากขึ้นกว่าในอดีต โดยการทำประกันภัยจึงเป็นเครื่องมือในการสร้างหลักประกันมั่นคงให้กับชีวิตและช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินกรณีเกิดภัยพิบัติ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่นำมาซึ่งความสูญเสียไม่ว่าจะเป็นร่างกายชีวิต และทรัพย์สินของตนเอง หรือแม้แต่นุคคลอันเป็นที่รักก็ยังคงเป็นการสร้างความมั่นใจว่าเมื่อเกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินที่ได้ทำประกันภัยไว้ก็จะได้รับชดเชยให้ตามจำนวนและเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ ทำให้ธุรกิจประกันภัยมีแนวโน้มสูงขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยอื่นกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่ประกอบไปด้วย โฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

3. ปัจจัยอื่นๆที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และ ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

4. ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเท่านั้น

2. ศึกษาความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) เท่านั้น ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

5. ประโยชน์จากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงแนวโน้มและลักษณะความต้องการซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคนของธุรกิจประกันวินาศภัย

2. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับบริษัทประกันวินาศภัยในการระบุกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มีโอกาสจะซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

3. ลักษณะของการทำประกันภัยรถยนต์ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้รับประกันภัยจะสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง

กับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกรู้สึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

2. ลูกค้าผู้เอาประกันภัย หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันตามที่ตกลงไว้กับบริษัทประกันภัยและหากเกิดเหตุการณ์หรือภัยต่างๆ ขึ้นกับวัตถุที่ทำประกันภัยไว้สามารถจะเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนได้จากบริษัทประกันภัยตามความเสียหายที่แท้จริง

3. บริษัทประกันภัยรถยนต์ หมายถึง บริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจประกันวินาศภัยที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการประเภทประกันภัยรถทั้งที่เป็นสาขาของบริษัทประกันภัยจากส่วนกลางหรือสำนักงานตัวแทนประกันวินาศภัย

4. ผู้ใช้รถยนต์ หมายถึง เจ้าของหรือผู้ใช้รถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน)

5. ค่าเบี้ยประกัน หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ต้องจ่ายต่อปีในการทำประกันรถยนต์

6. ทูนประกัน หมายถึง วงเงินคุ้มครองความเสียหายสูงสุดต่อรถยนต์ กรณีเกิดอุบัติเหตุ สูญหาย หรือไฟไหม้

7. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ

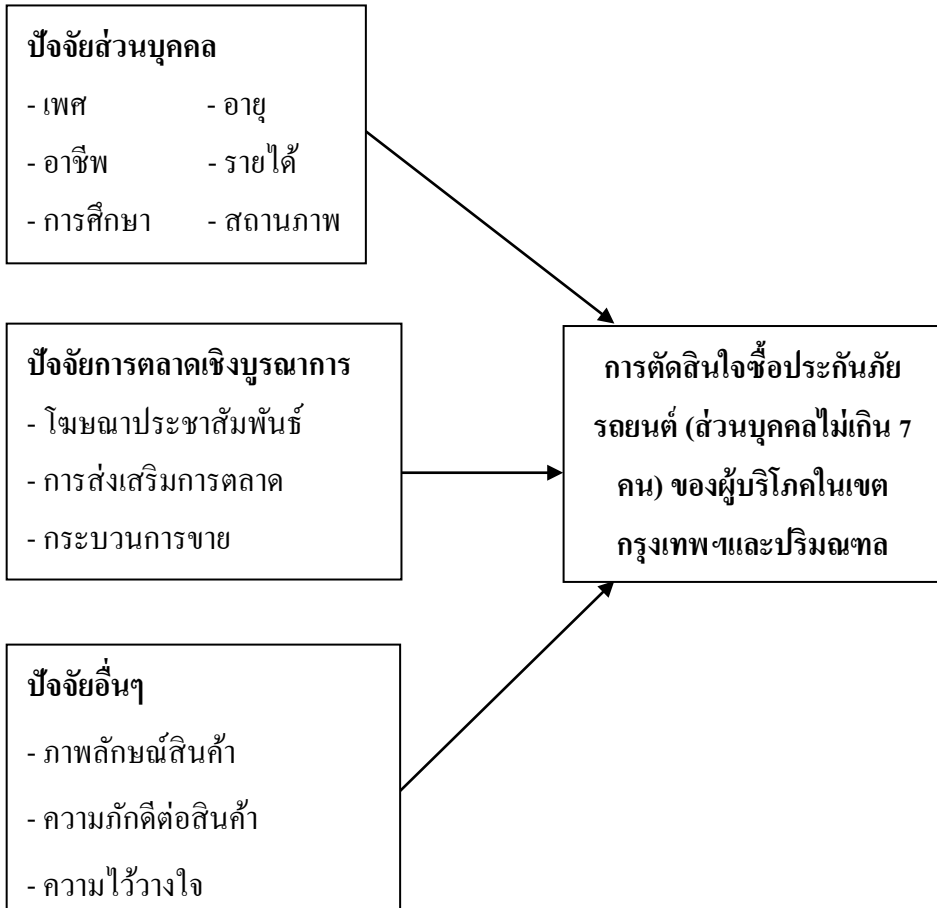
8. ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการขาย

9. ปัจจัยอื่นๆ หมายถึง ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และ ความไว้วางใจต่อสินค้า

7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



8. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประกันภัยรถยนต์ หมายความว่า การประกันภัยที่เกิดขึ้น โดยความสมัครใจของ เจ้าของรถยนต์ ผู้ครอบครองรถยนต์หรือ ผู้ขับขี่รถยนต์โดยไม่ได้เกิดจากการถูกบังคับโดยกฎหมาย แต่อย่างใด

ในการทำวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ประกอบด้วยสาระสำคัญ ดังนี้

ศิริพร พงศ์ศรีวิโรจน์ (2540) ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory) เป็น
วิธีการเชิงระบบและเชิงวิเคราะห์เพื่อใช้ศึกษาการตัดสินใจ

วิธีการเชิงระบบ คือ มีปัจจัย (Input) มีกระบวนการ (Process) และ
ผลลัพธ์ (output)

วิธีการเชิงวิเคราะห์ คือ การใช้เหตุผล (logic) พิจารณาตัวแปรทุกตัวที่หา
ได้หรือ ข้อมูลที่มีอยู่ พิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้โดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคเชิง
ปริมาณ โดยมี 6 ขั้นตอนในทฤษฎีการตัดสินใจ(กระบวนการตัดสินใจ) คือ กำหนด
ปัญหาให้ชัดเจน จำแนกทางเลือกที่เป็นไปได้ ในแต่ละทางเลือกชี้ผลลัพธ์ที่ได้ แสดง
ผลได้ - ผลเสีย ในแต่ละส่วนผสมของทางเลือกรวมทั้งผลได้ - ผลเสียของผลลัพธ์
เลือกเทคนิคการตัดสินใจเชิงคณิตศาสตร์อย่างใดอย่างหนึ่งที่เหมาะสมมาใช้ และนำ
เทคนิคมาใช้ และทำการตัดสินใจ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลได้มีผู้ให้แนวคิด ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคลว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มี
อิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior)
การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ
ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาค่านิยมหรือ
คุณค่า และรูปแบบของการดำรงชีวิต

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการได้มีผู้ให้แนวคิด ไว้ดังนี้

Kotler. (1997:630) นิยามของ IMC หมายถึง แนวความคิดของการวางแผน
แผนการสื่อสารตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (added value) ของการวางแผนอย่าง
กว้างขวาง (comprehensive plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะ
ของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้
สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสาร
แบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้อง
กลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกัน
เป็นหนึ่งเดียว

บูนและเคิร์ทซ (Boone and Kurtz 1995:576) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จัดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาประสมประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (customer-focused(customer-focused))

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า ความภักดี และความไว้วางใจต่อสินค้า ได้มีผู้ให้แนวคิด ไว้ดังนี้

วิจิตร อวาทกุล (2541: 21) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ในความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล โดยได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ตรง และประสบการณ์ทางอ้อม ที่ทำให้เกิดความรู้สึก

วาสนา จันทร์สว่าง และคณะ (2541: 7) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์หรือบางครั้งใช้คำว่าภาพพจน์ หมายถึงชื่อเสียงองค์กร บุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกประทับใจ หรือที่เรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และบุคลากรนับเป็นสิ่งจำเป็นมากในการที่จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียง ได้รับความร่วมมือ เชื้อถือ ศรัทธา ทำให้ประสบความสำเร็จใน การดำเนินงาน

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจของ Niklas Luhmann (1998) (อ้างถึงใน จูไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช, 2553) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นคำตอบของความเสี่ยงของปัญหาเฉพาะเรื่อง (Solution for Specific Problems of Risk) โดยที่ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ณ ที่นั้นมีความคุ้นเคยประกอบอยู่ด้วย ความไว้วางใจไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากที่นั้นไม่มีความคุ้นเคยเกิดขึ้น แต่ความคุ้นเคยอาจเกิดขึ้น ได้แม้ว่า ณ ที่นั้นจะปราศจากความไว้วางใจก็ตาม

ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของ Geok Theng Lau (1999) (อ้างถึงใน จูไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช, 2553) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดีเพราะความ จงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้

บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ได้มีผู้ทำการวิจัยไว้ดังนี้

ชนวรรณ สง่ามั่งคั่ง(2550) ในการศึกษาวิจัย “เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล : ศึกษากรณี บริษัท โอสโสภาประกันภัยจำกัด” เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8 P's) อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับบริษัท โอสโสภาประกันภัย จำกัด โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะงานที่ปฏิบัติและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน แต่ลูกค้ำที่มีสถานภาพการสมรส และจำนวนบุตรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ลิปปิวิชญ์ วงศ์สุวรรณ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มซึ่งประกอบด้วย ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิมและผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ โดยผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิมมองว่าปัจจัยด้านอัตราเบี้ยประกันภัยมีความสำคัญที่สุด ปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ มองว่า ปัจจัยด้านความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้นต่อรถคันเอาประกันภัยสืบเนื่องจากการชนกับยานพาหนะทางบก มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่แต่ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ เช่น ตัวแทนและนายหน้าประกันภัย การบริการของบริษัทประกันวินาศภัย การโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย การรับรู้ข้อมูลของ ผู้บริโภค เป็นต้น

ชาลินี วีระเดช (2550) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกรรมธรรม์มีความความคุ้มครองที่ครอบคลุมชัดเจน ด้านราคาให้ความสำคัญกับอัตราค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญ บริษัทประกันภัยสามารถติดต่อได้สะดวกและรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญ บริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของประกันภัยที่ดี ด้านช่องทางการจำหน่ายต้องการซื้อผ่านตัวแทน ด้านความสำคัญกับสื่อโฆษณาให้ความสำคัญสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งอัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับระดับรายได้และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และบริษัทประกันควรสร้างความน่าเชื่อถือและเน้นการให้บริการต่อผู้บริโภคมกที่สุด

สุพันธ์ อรชุน (2548) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์มากที่สุด คือ ขั้นตอนการขายที่ให้บริการรวดเร็ว

ณัฐฐภาส ดีเลิศเจริญ (2550) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์เขตคลองเตย ผลการวิจัย พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ซื้อส่วนใหญ่ชำระเบี้ยประกันที่ 10,001-20,000 บาท ประเภทกรรมธรรม์ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือประเภท 1 บริษัทประกันภัยที่มีความนิยมสูงสุดคือบริษัทวิริยะ ประกันภัย จำกัด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้การศึกษา อาชีพ อายุรถที่นำมาใช้ตอบแบบสอบถาม ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ความสัมพันธ์ระหว่าง

ปัจจัยการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับค่าเบี่ยงแปรกันภัยรถยนต์และบริษัทประกันภัย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทประกันภัย ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วยชื่อเสียงองค์กร บริษัทดำเนินธุรกิจมามากกว่า 10 ปี ได้รับรางวัลเกียรติประวัติ ติดชื่อยอดขายอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศ ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

ประวิทย์ รังสรรค้วจิตร (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังศึกษาความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ และลักษณะของการประกันภัยรถยนต์ในอนาคต ผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสูงต่อการตัดสินใจทำประกันภัยของกลุ่มตัวอย่าง คือ การไม่ต้องกังวลเมื่อเกิดอุบัติเหตุ การให้บริการที่ดีของบริษัทประกันภัยวินาศภัยเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย ความสะดวกในการทำประกันภัย ความเหมาะสมระหว่างความคุ้มครองกับเบี้ยประกันภัยและความสัมพันธ์และการบริการที่ดีของตัวแทน/นายหน้า วิธีการชำระเบี้ยประกันภัย ชำระผ่านธนาคาร/บัตรเครดิต ควรจะมีการโฆษณาผ่านสื่อด้านโทรทัศน์ ผู้ประกอบการของบริษัทประกันวินาศภัยทั้ง 3 แห่ง มีความเห็นตรงกันในเรื่องทำประกันภัยในปัจจุบันของผู้บริโภคคือ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย

อนุวัตร ท่อนทอง (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่ออายุประกันรถยนต์ภาคสมัครใจของลูกค้าบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ผลของการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของลูกค้าบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการในการตัดสินใจเลือกต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

9. วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งประชากรกลุ่มนี้จัดเป็นประชากรประเภทนับได้ (Finite Population) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane โดยให้มีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่ม ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีความเต็มใจและสามารถสละเวลาในการตอบแบบสอบถามได้ จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

10. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.3 อยู่ในกลุ่ม 20 – 30 ปี ร้อยละ 64.5 ที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 67.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 56.0 มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 38.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 79.3

การทดสอบ สมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีเฉพาะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ สมมติฐานที่ 2 จากการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.012

การทดสอบ สมมติฐานที่ 3 จากการวิจัยพบว่า มีเฉพาะภาพลักษณ์สินค้า และ ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติ ที่ 0.000

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	t-Test	0.901	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.457	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-Test	0.050	ยอมรับ
รายได้	F-Test	0.000	ยอมรับ
การศึกษา	F-Test	0.000	ยอมรับ
สถานภาพ	F-Test	0.787	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ			
โฆษณา ประชาสัมพันธ์	MRA	0.914	ปฏิเสธ
การส่งเสริมการตลาด	MRA	0.012	ยอมรับ
กระบวนการขาย	MRA	0.108	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ			
ภาพลักษณ์สินค้า	MRA	0.000	ยอมรับ
ความภักดีต่อสินค้า	MRA	0.054	ปฏิเสธ
ความไว้วางใจ	MRA	0.000	ยอมรับ

11. อภิปรายผล

ตามสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีเฉพาะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วน

บุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ประภาศิริ อดิชา (2553) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ อาชีพ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ แตกต่างกันทุกด้าน ในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะด้านระดับการศึกษาและรายได้ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตามสมมติฐานที่ 2 จากการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.012 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ประพฤทธิ์ นรรัตน์ (2548) การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันภัย อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับและให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันภัย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ตามสมมติฐานที่ 3 จากการวิจัยพบว่า มีเฉพาะภาพลักษณ์สินค้า และความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กนกวรรณ เพิ่มมงคลกุล (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยในจังหวัดภูเก็ต ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยในระดับ

มาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการขายและให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการทำงานที่ถูกต้องและได้มาตรฐาน และปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ

12. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1. บริษัทประกันภัยรถยนต์ ควรให้ความสำคัญในการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ที่มากขึ้น

2. บริษัทประกันภัยรถยนต์ ควรให้ความสำคัญในการศึกษา ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ เรื่อง การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ที่มากขึ้น

3. บริษัทประกันภัยรถยนต์ ควรให้ความสำคัญในการศึกษา ปัจจัยอื่นๆ เรื่อง ภาพลักษณ์สินค้า และความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

4. บริษัทประกันภัยรถยนต์ควรให้ความสำคัญ เรื่องการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์สินค้า และความไว้วางใจ เป็นกรณีพิเศษ เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

5. เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเข้าถึงผู้ใช้บริการมากที่สุด ในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจนำข้อมูลจากการทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดงานวิจัยนี้โดยอาจทำการวิจัยในวงที่กว้างขึ้นกว่าเดิม เช่น เพิ่มเขตสำรวจจากเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไปเป็นการสำรวจในระดับภูมิภาค

6. จากการศึกษาผลการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยอื่นๆ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้ถึงร้อยละ 78.2 ดังนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆ

เช่น ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ได้ อีก ร้อยละ 28.2

บรรณานุกรม

- กฤษกร เนียมปาน. (2547). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- กนกวรรณ เพิ่มมงคลกุล. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยในจังหวัดภูเก็ต : บัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
- จุไรลักษณ์ จันทสีหราช. (2553). อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า : บัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนวรรณ ส่างมั่งคั่ง. (2550). เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล : ศึกษากรณีบริษัท โอสดสภาพประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชาลินี วีระเดช. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร : คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐฐภัส ศิเลิศเจริญ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์เขตคลองเตย : ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

- ประวิทย์ รั้งสรรค้วจิตร. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร : ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- ประภาศิริ ถนัดช่าง. (2553). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา :บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.*
- ประพฤษดิ์ นรรัตน์. (2548). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก : คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- วิจิตร อาวะกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- วาสนา จันทร์สว่าง และคณะ. (2541). *ภาพลักษณ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.*
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร สำนักวิชาการ.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.*
- ลีปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ) คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- สุรพันธ์ อรชุน. (2548). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

อนุวัตร ท่อนทอง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่ออายุประกันรถยนต์ภาคสมัครใจของลูกค้าบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.*

Boone, Louis E. and Kurtz, Daid L. (1995). *Contemporary marketing*. 8th ed. Font Worth: The Dryden Press.

Geok Theng Lau. (1999). *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Singapore : Public of Singapore.

Kotler, Philip. (1997). *Market Management : Analysis Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster.

Niklas Luhmann. (1998). Familiarity, confidence, trust : *Problems and alternatives*. In Gambetta.