

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในจังหวัดราชบุรี

กรณีศึกษา: บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด <sup>1</sup>

Marketing mix factors And service quality that results towards the  
decision to buy automobile insurance of the population in  
Ratchaburi Province, case study : Viriya Insurance Company.

รัชพล เล็กบำรุงสกุล <sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของประชากรใน จังหวัดราชบุรี กรณีศึกษา: บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในจังหวัดราชบุรี และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในจังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการการวิจัย คือ ผู้ที่ทำประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และตัวแปรคุณภาพการให้บริการ โดยมีตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ศึกษาเฉพาะประกันภัยรถยนต์ของบริษัทวิริยะประกันภัยเป็นตัวแปรตาม

ผลการวิจัยพบว่า คนใกล้ตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.72) ผู้ทำประกันพึงพอใจที่จะซื้อประกันภัยรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อประกันภัยรถยนต์ด้วย ลักษณะการใช้งานรถยนต์ รวมถึงเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางทำให้ผู้ทำประกันซื้อประกันภัยรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.51) และการขับซึ่รถยนต์ที่มีการทำประกันภัย ทำให้ผู้ทำประกันมีความมั่นใจมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.47) โดยก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบกับบริษัทประกันภัยรถยนต์หลายๆ ที่ ก่อนการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ซึ่งราคาของประเภทกรมธรรม์มีความเหมาะสม 4.32) และผู้ทำประกันคิดว่าการทำประกันภัยรถยนต์มีความสำคัญต่อชีวิตของตน (ค่าเฉลี่ย 4.41)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในจังหวัดราชบุรี: กรณีศึกษา ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด โดยวิเคราะห์จากค่า Pearson Correlation ของตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษา เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัว

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในจังหวัดราชบุรี กรณีศึกษา: บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

แปรตามทีละคู่ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด (ค่าความสัมพันธ์ = 0.440) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญรองลงมา (ค่าความสัมพันธ์ = 0.405)

สรุปผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในจังหวัดราชบุรี: กรณีศึกษา ประกันภัยรถยนต์ของบริษัทวิริยะประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ; คุณภาพการให้บริการ; ประกันภัยรถยนต์; วิริยะประกันภัย

## Abstract

This research focuses on marketing ingredient factors. And service quality that results Towards the decision to buy automobile insurance of the population in Ratchaburi Province, case study: Viriya Insurance Company The objective is to study the marketing mix factors affecting the decision to buy automobile insurance of the people in Ratchaburi province. And to study the service quality that affects the decision to buy automobile insurance of the people in Ratchaburi Province Is a quantitative research (Quantitative Research) Survey research model (Survey Method) by using questionnaires. (Questionnaire) is a research tool. The population used in the research is those who have car insurance in Ratchaburi province. The samples used in this study were 400 persons. The variables used in this study were marketing mix variables. And service quality variables With the decision factors for buying car insurance, studying only the car insurance of Viriyah Insurance Company as the variable according to

The results of the research showed that People close to them have an effect on the decision to buy car insurance (average 4.72). The insurers are happy to buy car insurance (average 4.54) and will recommend other people to buy car insurance as well. Car usage characteristics Including travel routes, causing insurers to buy car insurance (average 4.51) and driving motor vehicles with insurance Making the patchers more confident (average 4.47) before making a purchase Buyers compare various car insurance companies before making a purchase (average 4.46), which the price of the insurance policy is appropriate 4.32) and the insurer thinks that car insurance is important to their lives (average 4.41)

Testing the relationship between independent variables and dependent variables from the assumptions set, the marketing mix and service quality that affect the decision to buy automobile insurance in Ratchaburi Province: a case study of Viriya Insurance Company By analyzing Pearson Correlation value of all variables studied

Considering the relationship between independent variables and dependent variables one by one, it is found that all independent variables have significant relationships with dependent variables. The variables in the decision to buy car insurance have the most positive relationship with the marketing mix factors. (Correlation value = 0.440) The service quality variables had the second highest significance. (Relationship value = 0.405)

The conclusion of the research shows that Marketing mix factors and service quality factors have an effect on the decision to buy automobile insurance of the people in

Ratchaburi: a case study of Viriyah Insurance's car insurance statistically significant Based on the assumptions

**Keywords:** Marketing mix factors; service quality; automobile insurance; Viriya Insurance Company

## บทนำ

อาจกล่าวได้ว่าในยุคปัจจุบันไม่มีครัวเรือนใดที่ปราศจากยานพาหนะไม่ว่าจะเป็นรถจักรยานยนต์หรือรถยนต์ ด้วยการคมนาคมทางบกที่สามารถเข้าถึงได้ในหลายพื้นที่มากกว่าในสมัยก่อน ทำให้มีปริมาณรถยนต์เพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี ปริมาณรถยนต์ในท้องถนนนั้น เกิดจากทั้งรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์ผู้ให้บริการสาธารณะ รวมถึงผู้ให้บริการในเชิงพาณิชย์ต่างๆ ส่งผลให้การจราจรในหลายเส้นทางเป็นไปได้อย่างยากลำบาก สิ่งที่ทำให้มีจำนวนผู้ใช้รถยนต์เพิ่มมากขึ้นก็คือ ความสะดวกสบาย รวดเร็ว และมีความเป็นส่วนตัวในการเดินทาง ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากเลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคล มากกว่ารถบริการสาธารณะประจำทาง เนื่องจากปัญหาหลายอย่างเช่น คุณภาพการให้บริการ ระยะเวลาในการเดินทาง จำนวนผู้ใช้บริการ รวมถึงในหลายพื้นที่ที่รถบริการสาธารณะไม่สามารถเข้าถึงได้ และข้อจำกัดเรื่องช่วงเวลาในการเดินทาง เป็นต้น โดยกรมการขนส่งทางบก ได้เปิดเผยข้อมูลจำนวนผู้จดทะเบียนรถใหม่ประจำปี 2562 (ข้อมูล ณ วันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2563) ยอดรวมทั้งสิ้น 3,038,943 คัน เป็นประเภทรถยนต์ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ได้จำนวน 2,958,183 คัน และในประเภทนี้มีการจดทะเบียนใหม่รถจักรยานยนต์มากที่สุด จำนวน 1,876,710 คัน

ปัจจุบันมีจำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศจนถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2562 จำนวนทั้งสิ้น 40,190,328 คัน แบ่งเป็นรถจักรยานยนต์จำนวน 21,051,977 คัน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 9,713,980 คัน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน จำนวน 422,741 คัน รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจำนวน 6,707,781 คัน รถโดยสารจำนวน 163,983 คัน และรถบรรทุกจำนวน 1,135,534 คัน และจากการสำรวจล่าสุดเมื่อปี 2561 จากกระทรวงมหาดไทย จังหวัดราชบุรี มีจำนวนรถจักรยานยนต์สะสมที่ 324,934 คัน และรถยนต์ 160,207 คัน (ประชากร 873,518 คน)

เมื่อมีปริมาณรถยนต์เพิ่มมากขึ้นสะสมในแต่ละปี ในขณะที่เส้นทางการจราจรมีเท่าเดิม จึงเกิดปัญหาต่างๆ ตามมาไม่ว่าจะเป็น ปัญหารถติด การเกิดอุบัติเหตุ รวมถึงปัญหาอื่นๆ ที่มีผลเกี่ยวเนื่องกัน เช่น การกระทำผิดกฎจราจร การขับซี้โดยไม่ขานสัญญาณ รวมถึงการขับซี้โดยไม่มีใบอนุญาต โดยข้อมูลทางสถิติการเกิดอุบัติเหตุทางถนนสะสมของปี พ.ศ. 2563 อยู่ที่ 420,366 ครั้ง (ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ ณ วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2563) สำหรับในจังหวัดราชบุรี สถิติผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตของปี 2563 อยู่ที่ เสียชีวิต 133 ราย และบาดเจ็บ 8,841 ราย อยู่ในอันดับที่ 27 (อันดับที่ 1 คือกรุงเทพมหานคร เสียชีวิต 522 ราย บาดเจ็บ 59,247 ราย) เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้น ค่าใช้จ่ายหรือค่าเสียหายจากอุบัติเหตุจึงตามมา เพื่อบรรเทาผลกระทบจากปัญหาที่เกิดขึ้น จึงมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 เพื่อให้ประชาชนที่เกิดอุบัติเหตุจากรถยนต์ได้รับความคุ้มครองจากความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ชีวิตอย่าง

ทันทั่วทั้งที่ และเป็นหลักประกันว่าสถานพยาบาลจะได้รับเงินค่ารักษาพยาบาลอย่างแน่นอน กรณีนี้เรียกว่า ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ ที่กฎหมายกำหนดข้อบังคับให้ผู้มีรถยนต์ทุกคนต้องทำ จึงเกิดการให้บริการธุรกิจ ประกันวินาศภัยขึ้น เรียกว่า ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพื่อเข้ามารองรับความเสียหายที่เกิดขึ้น นอกเหนือจากที่ ประกันภาคบังคับไม่ได้ให้ความคุ้มครองได้แก่ ทรัพย์สินของผู้เอาประกันและคู่กรณี ตามแต่ ลักษณะของประกัน ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทประกันวินาศภัย ทั้งสิ้น 62 บริษัท (สำนักงานคณะกรรมการ กำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2563) ซึ่งแต่ละบริษัทมีการคิดเบี้ยประกันภัยมาก น้อยแตกต่างกันไป ตามคุณภาพการให้บริการ บริษัทจึงจำเป็นที่จะต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงรูปแบบการให้บริการที่สามารถสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อนำมา ปรับปรุงหรือพัฒนาการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี คุณภาพ ในการให้บริการ จึงเป็นส่วนที่สำคัญยิ่งในการประกอบการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์

ผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และคุณภาพการ ให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยกำหนดพื้นที่ทำการศึกษาวิจัยคือ ประชากรใน จังหวัดราชบุรี โดยศึกษาเฉพาะประกันภัยรถยนต์ของบริษัทวิริยะประกันภัยเท่านั้น เพื่อความสะดวกในการ เก็บข้อมูลของผู้วิจัย และสามารถนำงานวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของ ประชาชนในจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชน ในจังหวัดราชบุรี

### สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย รถยนต์ของประชาชนในจังหวัดราชบุรี

### ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา: ศึกษาตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในจังหวัดราชบุรี
2. ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรที่ใช้ในการการวิจัย คือ ประชาชนผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านเวลา: ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ คือ 8 พฤษภาคม – 6 กรกฎาคม พ.ศ.2563

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและคุณภาพของการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์
2. สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการการประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันภัย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึง เป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา
  2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลมากขึ้นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค
  3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค
  4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
  5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
- กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman & Kanuk, 2000) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถควบคุมได้ โดยหน่วยธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดส่วนประสมการตลาด ให้เหมาะสมในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่องค์การใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านบริการ ดังนั้นจึงกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพ (Quality) หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ

คุณภาพในความหมายของผู้บริโภค คือ สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน เช่น การใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ ความทนทาน หรือการเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และมีมาตรฐานเท่าเทียมกันในสินค้าหรือบริการรูปแบบเดียวกัน

วิระพงษ์ เณิมจิระวัฒน์ (2553) ได้กล่าวว่า บริการ คือ สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ การบริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของฝ่ายผู้ให้บริการ โดยส่งมอบการบริการหรือการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งให้แก่ผู้รับบริการ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน มีผลชั่วขณะ และเสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว

Schmenner (1995) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพการให้บริการ ไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ มาจากการที่เรารับรู้จริงลบด้วยความคาดหวังที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากผลออกมาว่าการรับรู้บริการที่ได้รับจริงนั้น น้อยกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองว่า คุณภาพการให้บริการนั้นดีดล หรือตัดสินว่า คุณภาพการบริการต่ำหรือแย่กว่าที่ควร แต่หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าที่คาดหวังไว้ คุณภาพการบริการก็จะเป็นบวก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการ และเชื่อว่าคุณภาพการบริการดี

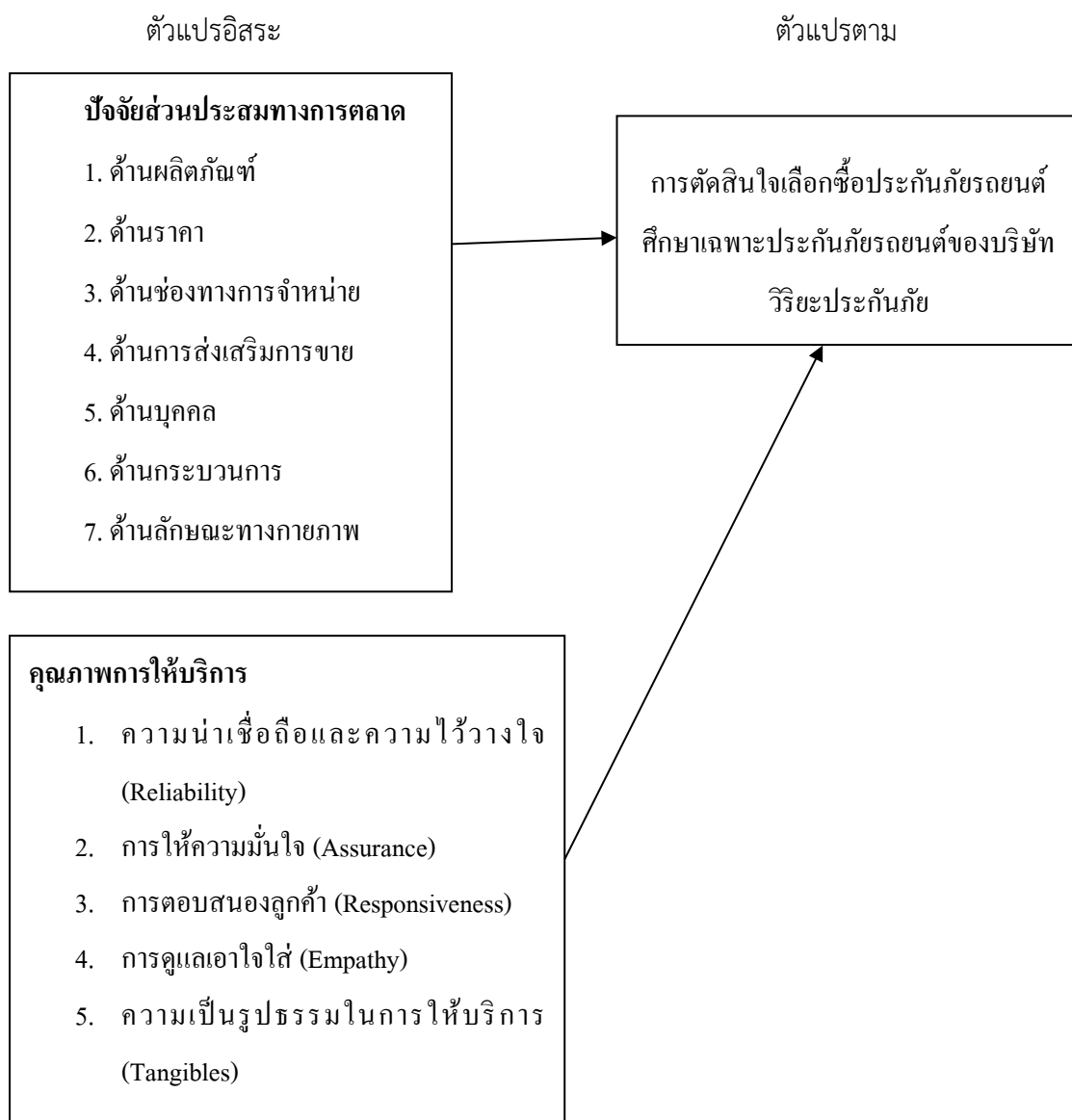
## ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์

คือ การประกันภัยเพื่อคุ้มครองความสูญเสียหรือเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ ได้แก่ ความสูญหายหรือเสียหายอย่างใด ๆ ที่เกิดขึ้นแก่รถยนต์ ได้แก่ ความเสียหาย บุกสลาย หรือสูญหายของตัวรถยนต์ นอกจากนี้ ความสูญหายหรือเสียหายที่รถยนต์ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น ซึ่งการประกันภัยรถยนต์มี 2 ประเภท ดังนี้

1. การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ คือ การประกันภัยรถยนต์ที่กำหนดให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถทุกคนมีหน้าที่ต้องจัดให้มีการประกันภัย ตามความคุ้มครองที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535

2. การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ การประกันภัยรถยนต์ที่เกิดขึ้นโดยความสมัครใจของเจ้าของรถยนต์ ผู้ครอบครองรถยนต์หรือผู้ขับขี่รถยนต์ เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับตัวรถหรือความรับผิดของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อบุคคลภายนอก

### กรอบแนวคิดในการวิจัย





## วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในจังหวัดราชบุรี : กรณีศึกษา ประกันภัยรถยนต์ของบริษัทวิริยะประกันภัย มีวิธีการศึกษาดังนี้

### ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง คือ การลงพื้นที่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ที่ทำประกันภัยรถยนต์ ของบริษัทวิริยะประกันภัย จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม โดยการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี จากหนังสือทั่วไป ได้แก่ เอกสารประกอบการบรรยาย รวมถึงเอกสารทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ รวมถึงงานวิจัย วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวข้องกับประกันภัยรถยนต์

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในจังหวัดราชบุรี กรณีศึกษา: ประกันภัยรถยนต์ของบริษัทวิริยะประกันภัย สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ประชากรในจังหวัดราชบุรี) ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ด้านอายุ มากที่สุดคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 50.8) ด้านสถานภาพ มากที่สุดคือ โสด (ร้อยละ 56.3) ถัดมาคือระดับการศึกษา มากที่สุดคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 86.3) ในด้านอาชีพมากที่สุด ได้แก่ข้าราชการ/พนักงานรัฐ วิชากิจ (ร้อยละ 37.5) ด้านรายได้ต่อเดือน มากที่สุดคือ 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 77.3) ด้านประกันที่ใช้ในปัจจุบัน พบมากที่สุดคือ ประเภท 5 ชั้น 2+ 3+ (ร้อยละ 90.8) ถัดมาด้านการใช้รถต่อสัปดาห์ มากที่สุดคือ ใช้ 4-6 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 64.50) และด้านการต่ออายุกรมธรรม์ มากที่สุดคือ ต่ออายุกับบริษัทเดิม (ร้อยละ 83.5)
2. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของ ประชากรในจังหวัดราชบุรีที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษา พบว่า  
ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดได้แก่ บริษัทมีชื่อเสียง มีความมั่นคง ได้รับการยอมรับในวงกว้าง (ค่าเฉลี่ย 4.94) ด้านราคา มากที่สุดได้แก่ สามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.69) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุดได้แก่ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.80)  
ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า มากที่สุดได้แก่ การแจ้งข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์อยู่ (ค่าเฉลี่ย 4.90) ด้านบุคคลพบว่ามากที่สุดได้แก่ ให้บริการด้วยความเสมอภาค โปร่งใส จริงใจต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.73) ด้านกระบวนการมากที่สุดได้แก่ มีขั้นตอนการดำเนินงานที่มีมาตรฐาน แม่นยำ ไม่ซับซ้อน และการดำเนินงาน

มีความยืดหยุ่นในระดับเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.87) ด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุดได้แก่ สำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีความมั่นคง (ค่าเฉลี่ย 4.80)

3. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในจังหวัดราชบุรีที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจมากที่สุด คือท่านได้รับการบริการครบถ้วนตามที่ตกลงในสัญญา (ค่าเฉลี่ย 4.84) ด้านการให้ความมั่นใจมากที่สุดคือท่านมีความรู้สึกเป็นกันเองทุกครั้งที่ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.85) ด้านการตอบสนองลูกค้ามากที่สุดคือเจ้าหน้าที่พร้อมให้บริการอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.89) ด้านการดูแลเอาใจใส่มากที่สุดคือเจ้าหน้าที่เข้าใจถึงความต้องการของท่าน และให้บริการอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.90) และด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการมากที่สุดคือสำนักงานมีความเหมาะสมในการให้บริการ สะอาด เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.81)

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในจังหวัดราชบุรี ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษา พบว่า มีคนใกล้ตัวแนะนำให้ท่านซื้อประกันภัยรถยนต์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.72)

5. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในจังหวัดราชบุรี เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับตัวแปรด้านกระบวนการมากที่สุด (ค่าความสัมพันธ์ = 0.341) ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญรองลงมา (ค่าความสัมพันธ์ = 0.140) ตามด้วยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าความสัมพันธ์ = 0.122), ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าความสัมพันธ์ = 0.111), ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าความสัมพันธ์ = 0.091), ด้านบุคลากร (ค่าความสัมพันธ์ = 0.071) และด้านราคา (ค่าความสัมพันธ์ = 0.031) ตามลำดับ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตัวแปรคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในจังหวัดราชบุรี เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการทุกตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมมากที่สุด (ค่าความสัมพันธ์ = 0.603) ตัวแปรด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญรองลงมา (ค่าความสัมพันธ์ = 0.556) ตามด้วยตัวแปรด้านการตอบสนองลูกค้า (ค่าความสัมพันธ์ = 0.531), ด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าความสัมพันธ์ = 0.517) และด้านการให้ความมั่นใจ (ค่าความสัมพันธ์ = 0.407) ตามลำดับ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามทีละคู่ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดมากที่สุด (ค่าความสัมพันธ์ = 0.440) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญรองลงมา (ค่าความสัมพันธ์ = 0.405) กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในจังหวัดราชบุรี: กรณีศึกษาประกันภัยรถยนต์ของบริษัทวิริยะประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ข้อเสนอแนะ

เชิงนโยบาย ควรมีการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ซึ่งจากเดิมที่ให้ความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ชีวิต หรือค่ารักษาพยาบาล โดยเพิ่มความคุ้มครองให้ครอบคลุมถึงทรัพย์สินของแต่ละฝ่ายด้วย เพื่อเป็นการบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้น เนื่องจากยังมีรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่มีได้ทำประกันภัยรถยนต์เป็นจำนวนมาก เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้น นอกจากค่ารักษาพยาบาลที่ต้องรับผิดชอบแล้ว ยังมีในส่วนของการซ่อมแซมรถยนต์หรือทรัพย์สินอื่นทั้งของตนเองและของคู่กรณี ถ้าผู้ขับขี่ที่เป็นฝ่ายละเมิด มิได้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจไว้ จะต้องรับผิดชอบค่าเสียหายจำนวนมาก จึงเห็นว่าควรที่จะมีการเพิ่มความคุ้มครองในส่วนนี้ เป็นความคุ้มครองในเบื้องต้น และสำหรับผู้ที่ต้องการเพิ่มทุนประกัน เพื่อความคุ้มครองมูลค่าที่สูงขึ้นสามารถซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเพิ่มเติมได้

เชิงบริหาร/วิชาการ ถึงแม้ว่าธุรกิจประกันในประเทศจะยังมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แต่ธุรกิจประกันถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูงและมีความไม่แน่นอนสูง เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ความท้าทายหลักของธุรกิจประกันคือ การได้มาซึ่งลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าใหม่ หรือ การรักษาลูกค้าปัจจุบันให้ใช้บริการต่อไป แม้ว่าประเทศไทยจะมีบริษัทประกันที่หลายราย แต่ก็มีเพียงรายใหญ่ไม่กี่รายที่ครองสัดส่วนการตลาดส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่บริษัทประกันจะสร้างกำไรได้มากขึ้น ในขณะที่บริษัทจะต้องลดต้นทุนอีก เมื่อก่อนการขายประกันจะถูกจำกัดอยู่แต่เฉพาะบริษัทประกันเท่านั้น แต่ปัจจุบันการขายประกันได้กลายเป็นการขายทางเลือกของธุรกิจธนาคาร จึงส่งผลให้เกิดคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อประกันจากบริษัทที่ไม่ใช่บริษัทประกันเฉพาะมากขึ้น รวมไปถึงการเติบโตของอินเทอร์เน็ตที่สร้างความกดดันให้กับบริษัทประกันในการครอบครองส่วนแบ่ง ส่วนแบ่งการตลาดจะสะท้อนถึงหลายๆ ปัจจัย เช่น ความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อบริษัทจึงมีการเข้ามาทำประกันภัย หรือการที่บริษัทสามารถเจาะตลาดและเข้าถึงลูกค้าได้ เป็นต้น แต่ท้ายที่สุดแล้ว เมื่อลูกค้าประสบภัยและต้องการเคลมประกัน จะสามารถเคลมได้ง่าย เคลมได้รวดเร็วเหมือนอย่างที่บริษัทประกันโฆษณาเอาไว้หรือไม่ จุดนี้ถึงจะเป็นจุดชี้วัดและทำให้บริษัทสามารถเข้าไปอยู่ใน “ใจ” ลูกค้าได้อย่างแท้จริง

สำหรับงานวิจัยในอนาคต ในการวิจัยครั้งถัดไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรวิจัยในประเด็นเดิม แต่ต้องมีระยะเวลาการวิจัยที่มากขึ้น เพิ่มบริษัทประกัน หรือรูปแบบกรมธรรม์ที่มีความทันสมัยและเข้ากับการใช้งานมากขึ้น มีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น หรืออาจเปลี่ยนจากวิจัยเชิงปริมาณเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เกิดกระบวนการสัมภาษณ์ พูดคุยกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและมากขึ้นกว่า ตลอดจนการทำวิจัยในพื้นที่ อื่นๆ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่สามารถนำมาสรุปและนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ตามวัตถุประสงค์และความคาดหวังที่ผู้วิจัยต้องการ

## เอกสารอ้างอิง

จรัสลักษณ์ อุ่ทรัพย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

พนิดา ละเอียด. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยพะเยา, คณะบริหารธุรกิจ.

พินนระฎ สุริยะโชติ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลาดประตู่เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรรณ ชูประดิษฐ์. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในพื้นที่เขตจังหวัดยะลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, คณะบริหารธุรกิจ.

สิรินทร์ หงษ์กุลเศรษฐ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด สาขานนโยธา จังหวัดนครราชสีมา. (การศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะบริหารธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2554). คุณภาพการให้บริการ : มุมมองในเชิงวิชาการ. สืบค้นจาก [http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true). สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2563

โตโยต้า มอเตอร์ ไทยแลนด์. (2563). สรุปยอดขายรถยนต์ ไตรมาส 1/2563. สืบค้นจาก <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/371-สรุปยอดขายรถยนต์-2563-ไตรมาส1>. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2563

บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน). (2563). ผลิตภัณฑ์ประกันภัย/ประกันภัยรถยนต์. สืบค้นจาก <https://www.viriyah.co.th/th/customer-product-car-Insurance.php?id=2#>. Xw3 1 sigzbcc. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2563

พิสน ลีละหุต. (2563). สรุปยอดจดทะเบียนรถใหม่ปี 2562 รวมกว่า 3 ล้านคัน โดยรถจักรยานยนต์จดทะเบียนมากที่สุดที่ 1.8 ล้านคัน. สืบค้นจาก <https://www.autodeft.com/def-tscoop/total-of-new-car-registered-in-2019-thailand> สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2563

พิสน ลีละหุต. (2563). ยอดจำหน่ายรถยนต์รวมทั้งปี 2562 ลดลงแต่ทะลุ 1 ล้านคัน Toyota ยังคงครองแชมป์ทุกประเภทรวมกว่า 3 แสนคัน. สืบค้นจาก <https://www.autodeft.com/deftreport/car-sell-in-thailand-of-2019-more-than-1-million-cars>. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2563

ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ. (2563). ข้อมูลรับแจ้งอุบัติเหตุทางถนนสะสม. สืบค้นจาก <http://www.thairsc.com/> สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2563

ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ. (2563). สถิติการเกิดอุบัติเหตุสะสมในจังหวัดราชบุรี. <http://www.thairsc.com/p77/ind ex/70> สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2563

สมาคมประกันวินาศภัยไทย. (2549). การประกันภัยรถยนต์คืออะไร?. สืบค้นจาก <https://www.tgia.org/insurance/motor> สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2563

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. (6th ed.). New Jersey: Pearson.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston : McGraw-Hill.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman Leon G; Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 1 ed. New Jersey: Prentice Hall,

Schmenner, Roger W. (1995). *Service operations management*. Englewood Cliffs, NJ Prentice-Hall.