

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล
ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

The Decision to Purchase Voluntary Motor Insurance for Private Car in
Muangnan, Nan.

ชวลีธร อินผ่อง
รุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์
พีระ พันธุ์งาม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64) มีอายุระหว่าง 40-49 ปี สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 1
2. ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ
3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ, ส่วนประสมทางการตลาด,
ปัจจัยส่วนบุคคล, จังหวัดน่าน

Abstract

This research aimed to: 1) investigate the personal factors influencing the decision to purchase voluntary car insurance for personal cars in Mueang Nan District, Nan Province; and 2) compare the decision to purchase voluntary car insurance for personal cars in Mueang Nan District, Nan Province, based on the marketing mix (7Ps) of consumer groups in Mueang Nan District, Nan Province. The sample group comprised 400 individuals. A questionnaire was employed as the data collection instrument. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression analysis.

The research findings indicated that:

1. The majority of the sample group were female (64%), aged between 40-49 years, held a bachelor's degree, and were employed as government officers/state enterprise employees. The average monthly income of most respondents ranged from 15,001 to 30,000 baht, and the majority opted for Type 1 voluntary car insurance.

2. The analysis of marketing mix factors revealed that respondents held a high level of agreement regarding the product, price, place (distribution channels), promotion, people, process, and physical evidence factors.

3. The hypothesis testing results demonstrated that the product, price, place (distribution channels), promotion, people, process, and physical evidence factors significantly influenced the decision to purchase voluntary car insurance among personal car users in Mueang Nan District, Nan Province.

Key words : Purchase Decision, Voluntary Car Insurance, Marketing Mix,
Personal Factors, Nan Province

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบัน ปัญหาการจราจรติดขัดเป็นปัญหาสำคัญ โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ซึ่งมีจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลจดทะเบียนถึง 93,949 คัน (ข้อมูลจากกลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2566) การมีจำนวนรถยนต์บนท้องถนนจำนวนมาก ทำให้ความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุเพิ่มสูงขึ้น การทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจึงเป็นทางเลือกที่สำคัญของผู้ใช้รถยนต์ เพื่อเป็นการคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยซึ่งใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวันในการเลือกตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ สำหรับบริษัทประกันภัยหรือต่อตัวแทนบริษัทประกันภัยนั้น ให้สามารถสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคมากขึ้นโดยสามารถนำผลวิจัยที่ได้เป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาหรือวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

3. สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ต่างกัน
2. สมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

4. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกหรือความสมัครใจ (Convenient or Volunteer Sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน แต่ในการเก็บข้อมูลจริงได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 400 ชุด

ขอบเขตของการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

2) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในงานวิจัย ได้แก่ จากประชากร 82,347 คน ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ได้แก่ ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการโดยใช้สูตรของ Taro Yamane เพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากร 82,347 คน ซึ่งจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกหรือความสมัครใจ (Convenient or Volunteer) โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

3) ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการใช้งานรถยนต์
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

4) ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ ถึง กรกฎาคม

2566

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่จะการศึกษา คำถามในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการใช้งานรถยนต์ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบกำหนดคำตอบให้เลือก และให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว (Check-list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยกำหนดลักษณะข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางและการบรรยายในการวัดระดับปัจจัยจะใช้มาตรฐานวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scales) เป็นเกณฑ์การให้คะแนนโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

เกณฑ์ในการให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วนของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

หลังจากนั้นจะนำระดับคะแนนมาแปลผล โดยช่วงคะแนนสามารถคำนวณได้จาก สูตรการหาอันตรภาคชั้น เพื่อหาเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.01 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินที่ใช้ในการอภิปราย เป็นระดับเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของคะแนน โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังต่อไปนี้

ช่วงระยะห่างของแต่ละอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 ดังนั้นในการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นนี้สามารถกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ยของคะแนนในระดับต่าง ๆ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด / ซื้อแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก / อาจจะซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง / ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย / อาจจะไม่ซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ได้แก่ การตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา และนำมาปรับปรุงแก้ไขภาษาและคำถามให้กระชับชัดเจน และเข้าใจง่ายสำหรับการตอบ

2. การหาค่าความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงตามเนื้อหา โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มี ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.50

3. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุง และแก้ไขแล้ว จำนวน 30 ชุดไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำ Try Out ที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน และจะทดสอบค่าสถิติเพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach alpha coefficient) ว่าในส่วนของแบบสอบถามที่เป็น Rating Scale (Hair, Bush and Ortinau 2003, อ้างถึงใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550) มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการใช้งานรถยนต์ซึ่งเป็นข้อมูลมาตรนามบัญญัติ ไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ จึงเลือกใช้ตัวสถิติคือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มาใช้ในการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนที่ถูกจำแนกตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นข้อมูลมาตราอันตรภาคชั้นที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้ในแต่ละระดับความคิดเห็น จึงเลือกใช้ตัวสถิติคือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาใช้ในการแปลข้อมูลเพื่อบรรยายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นต่อปัจจัยในแต่ละด้าน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย มีการใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ผลดังต่อไปนี้

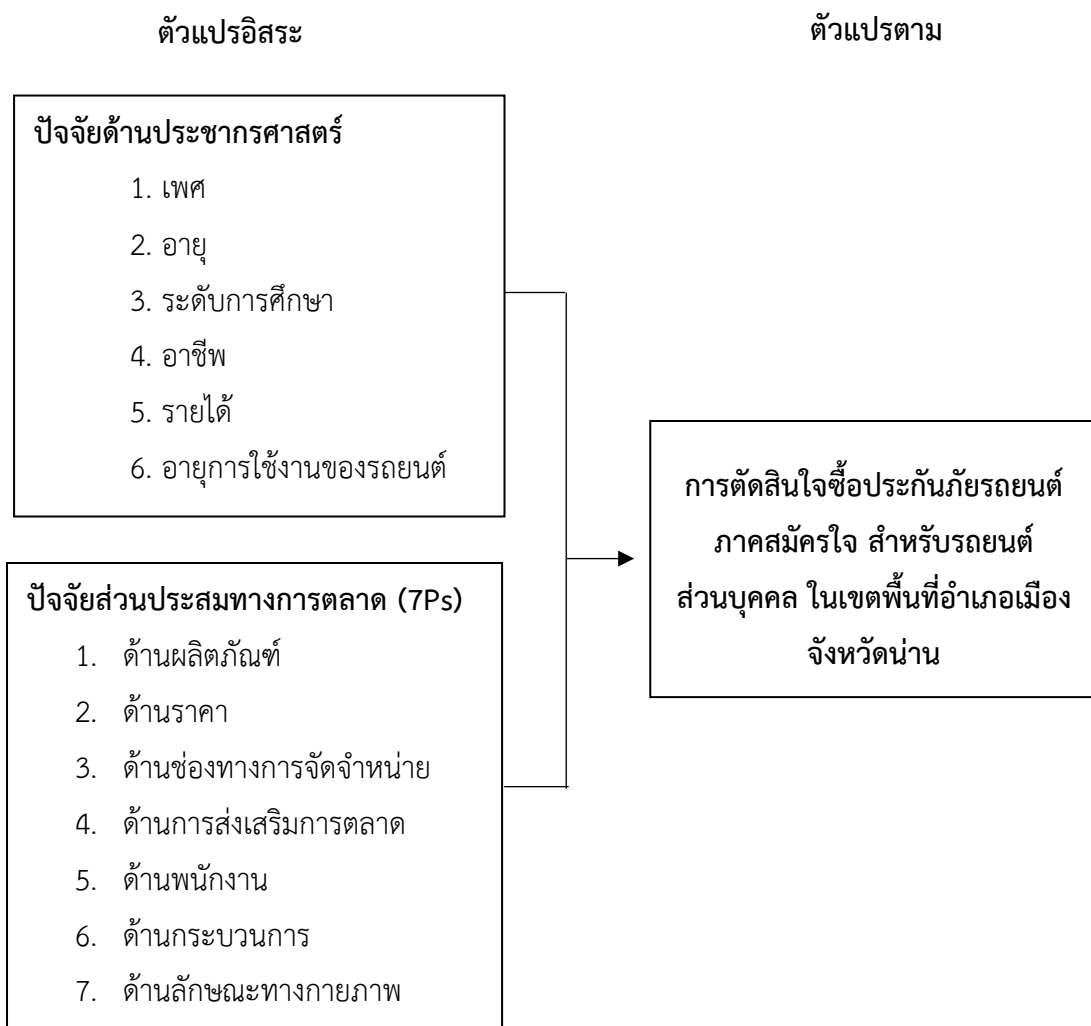
1) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยวิธี Independent-Samples t-test

2) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

3) การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยนำแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Philip Kotler (2003) มาเป็นกรอบแนวคิด



6. ผลการวิจัย

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 64 เพศชายร้อยละ 36 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนประมาณ 15,001-30,000 บาท อายุการใช้งานรถยนต์ที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ มากกว่า 6 ปี และประเภทกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกถือครอง คือ กรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1

6.2 ความคิดเห็นในปัจจุบันด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

- **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ความคุ้มครองมีเงื่อนไขชัดเจน เข้าใจง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือศูนย์หรือช่องทางบริการครอบคลุมทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ศูนย์หรือช่องทางบริการมีมาตรฐานและไว้ใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 กรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62

- **ปัจจัยด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือเบี้ยประกันภัยถูกกว่าบริษัทอื่นในประเภทความคุ้มครองเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และเรื่องบริษัทรับประกันภัยมีการเสนอเบี้ยประกันหลายราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

- **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีสำนักงานสาขาทั่วประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมามี 2 ตัวแปรเท่ากัน คือการติดต่อและสอบถามทำประกันภัยตามช่องทางต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็วและช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์น่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ช่องทางจำหน่ายออนไลน์อัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และมีช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์หลากหลายช่องทางเลือก เช่น ตัวแทน นายหน้า และออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

- **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เรื่องมีระบบแจ้งเตือนเมื่อกรมธรรม์ใกล้ครบอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันสำหรับลูกค้ามีประวัติการขับขี่ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.55 เบี้ยประกันสามารถผ่อนชำระได้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.47 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.46 มีของแถมหรือสมนาคุณเมื่อซื้อกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.31

- **ปัจจัยด้านพนักงาน** กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เรื่องการให้บริการของพนักงานเป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ

เรื่องพนักงานมีความน่าเชื่อถือและไวใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 พนักงานสุภาพ ให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 พนักงานดูแลอย่างใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

- **ปัจจัยด้านกระบวนการ** กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เรื่องศูนย์แจ้งเหตุติดต่อได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา มี 2 ตัวแปร คือเรื่องขั้นตอนซื้อกรรมธรรม์ ง่าย สะดวก รวดเร็วและระยะเวลาจ่ายสินไหมทดแทนรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 กระบวนการรับแจ้งเหตุและสำรวจภัยดำเนินการอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และติดต่อแจ้งอุบัติเหตุและเคลมรถยนต์ได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

- **ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า สำนักงานสาขามีพื้นที่รับรองลูกค้าอย่างเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือเรื่องสำนักงานสะอาดเป็นระเบียบมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ภายนอกอาคารมีการตกแต่งที่ทันสมัยและโดดเด่นง่ายต่อการพบเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีการตกแต่งภายในอาคารที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเรื่องในสำนักงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น น้ำดื่ม กาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

6.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ด้วยวิธี Independent-Samples t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีเพียงเพศ ที่เป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล เนื่องจากค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.107 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอายุการใช้งานรถยนต์ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งสิ้น เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ทั้ง 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน คือ เนื่องจากค่า Sig. ของ T-test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1) ในสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Beta Coefficient) เท่ากับ 0.644

6.4 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกัน ประกอบกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการใช้งานรถยนต์ ด้วยวิธี Independent-Samples t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

7.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (TP's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยย่อยทั้ง 33 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ มี 2 ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เท่ากันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความคุ้มครอง มีเงื่อนไขชัดเจน เข้าใจง่าย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสำนักงานสาขาทั่วประเทศ ปัจจัยด้านพนักงานการให้บริการของพนักงานเป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ปัจจัยด้านกระบวนการ ขั้นตอนค่าธรรมเนียม ง่าย สะดวก รวดเร็ว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระบบแจ้งเตือนเมื่อกรมธรรม์ใกล้ครบอายุ ปัจจัยด้านราคา เบี้ยประกันภัยถูกกว่าบริษัทอื่นในประเภทความคุ้มครองเดียวกัน และปัจจัยด้านกายภาพ สำนักงานสะอาดเป็นระเบียบมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าการมีตัวแทนจำหน่ายและนายหน้าขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคเช่นกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาศ เขียรวิชัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านพนักงานและกระบวนการปฏิบัติงานของพนักงานมาก คือในเรื่องของพนักงานสำรวจภัยถึงที่เกิดเหตุเร็ว พนักงานขายมีอัธยาศัยดี พนักงานรับแจ้งเหตุสุภาพ บริการรวดเร็ว และรวมถึงขั้นตอนการจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็วเช่นกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 7 ปัจจัย มีค่า Sig. ของ t-test เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ และจากผลการวิเคราะห์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของจรัสลักษณ์ อุทรัพย์ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของ

บริษัทเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย ความคุ้มครองครอบคลุมตามความต้องการ เงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนเข้าใจง่าย การจัดทำกรมธรรม์ถูกต้องรวดเร็ว มีจำนวนอยู่ซ่อมและศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ ติดต่อสาขาและตัวแทนได้สะดวก มีจดหมายแจ้งเตือนก่อนประกันหมดอายุ มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันสำหรับผู้ขับขี่ที่ดี บริษัทมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ และการมีสำนักงานสาขาเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ

8. ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ซึ่งบริษัทประกันภัยรถยนต์สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสม หรือแก้ไขรูปแบบกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ให้มีความคุ้มครองที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะให้กับบริษัทประกันภัยรถยนต์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแต่ละบริษัทประกันภัย สามารถสร้างแรงดึงดูดให้แก่ผู้บริโภคได้ เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันด้านอื่น ๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้แต่ละบริษัทประกันภัยได้เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันและผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในปัจจุบันเหล่านั้นแล้ว อาจทำให้บริษัทประกันภัยละเลยความสำคัญของด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท ดังนั้นบริษัทประกันภัยควรหันมาให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของบริษัทด้วย กล่าวคือ คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของบริษัทให้อยู่ในแหล่งชุมชน และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายในยามที่ต้องการเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเข้ามาติดต่อประสานงานเรื่องการเคลมประกันภัย อีกทั้งควรสร้างป้ายชื่อบริษัทให้มองเห็นได้เด่นชัด พร้อมทั้งควรจัดบรรยากาศภายในสถานที่ให้บริการ ให้มีคุณลักษณะที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อที่จะสามารถดูแลและรองรับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2. ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มักต้องการความคุ้มครอง ภัยที่ครบทุกด้าน สามารถประกันได้ทุกเหตุภัย แต่ความต้องการในด้านความคุ้มครองที่สูงขึ้นย่อมทำให้ค่าเบี้ยประกันภัยนั้นสูงขึ้นตามไปด้วย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนักจึง ต้องลดความต้องการในด้านความคุ้มครองลง ดังนั้นบริษัทประกันภัยควรให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปแบบกรมธรรม์ ให้มีความคุ้มครองที่หลากหลายระดับ และตั้งค่าเบี้ย

ประกันไว้หลายระดับเช่นกัน เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ทำให้บริษัทประกันภัยเองสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกตลาด ส่งผลให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นด้วย

9. เอกสารอ้างอิง

- ณัฐชา เกตุกัน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนัสวัน ทามณี. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวีดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วารสารปรัชญาปริทรรศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 1 (2021) : (มกราคม - มิถุนายน).
- รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (2021) : (มกราคม-มิถุนายน 2564).
- รวีگانต์ ทนงศรีบ. (2562). การศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐวดี เกษสมบุญณ. (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศธร สุรพัฒน์. (2562). ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ซ้อผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อ่อนนุช จุฬาศินนท์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สันศนีย์ จุลคณานุกิจ. (2560). อิทธิพลของการเรียนรู้ทางสังคมคุณค่าที่รับรู้ และความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภท สิ้นค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉันทพร ชาญพรรษา. (2560). ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณัชพิมพ์ คงคา และสวรส ศรีสุตโต. (2560). แรงจูงใจ และการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบพีเอเพริสต์ : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน) สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. สืบค้นกุมภาพันธ์. // จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. สืบค้นกุมภาพันธ์. // จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/index.php>

การประกันภัยรถยนต์ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). สืบค้นกุมภาพันธ์. // จาก <https://www.oic.or.th/th/consumer/insurance/car/insurance>

ข้อมูลทั่วไปจังหวัดน่าน จังหวัดน่าน. สืบค้นกุมภาพันธ์. // จาก <https://nan.prd.go.th/th/content/category/detail/id/60/iid/11537>