

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตบางเขน และเขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ และปัจจัยการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตบางเขน และเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตบางเขน และเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดบริการกับการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตบางเขน และเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตบางเขน และเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตบางเขน และเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์เป็น เพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท
2. ปัจจัยการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลที่ให้บริการ กระบวนการ และภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวมผู้ใช้รถยนต์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกประเด็น
3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์
4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดบริการประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลที่ให้บริการ กระบวนการ และภาพลักษณ์องค์กร ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์
5. การเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ บริษัทที่เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ประเภทการประกันภัยรถยนต์ที่เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 และราคาเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่เลือกซื้อต่ำกว่า 10,000 บาท
6. พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ มีเหตุผลในการทำประกันภัยภาคสมัครใจ เพื่อป้องกันทรัพย์สินและคุ้มครองตนเอง ทราบเกี่ยวกับบทลงโทษจากการไม่ทำ พ.ร.บ. ประกันภัยรถยนต์กรมธรรม์ภาคบังคับ พ.ร.บ.

The purposes of this research were to study personal factors and factors of service marketing relating to buy automobile insurance of automobile owners in the said areas; to study relation between personal factors and buying automobile insurance of automobile owners; to study relation between factors of service marketing and buying automobile insurance; to study automobile owners' decision making to buy automobile insurance; and 5. to study automobile owners' behavior of buying automobile insurance.

The results of this study revealed that :

1. For automobile owners' personal factors, males are more than females, aged between 26 – 35 years old, graduated and worked in private companies with average monthly incomes i.e., 10,000 – 20,000 baht.

2. The overall opinions of automobile owners about factors of service marketing i.e., products or services, prices, distributing channel, marketing promotion, services providers, process, organization image were at high level in all aspects.

3. Personal factors i.e., gender, age, education, occupation and monthly average incomes related to buying automobile insurance.

4. Factors of service marketing i.e., products or services, prices, distributing channel, marketing promotion, services providers, process and organization image related to buying automobile insurance.

5. Automobile owners made their decision to buy the insurance level one of Viriya Insurance Co.,Ltd. With the insurance premium of less than 10,000 baht.

6. For automobile owner's behavior of buying automobile insurance, they voluntarily bought the insurance to protect themselves and their properties and knew that the according to compulsory insurance act they would be penalized if they did not buy the insurance.