

พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย

Behavior of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards

Purchasing Home Fire Insurance

วิชชุดา ฅน เชียงใหม่* และพัชรา ตันติประภา**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย โดยอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 300 ราย โดยแบ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อแบบสมัครใจ จำนวน 150 ราย และกลุ่มที่ซื้อแบบมีเงื่อนไขโดยเป็นลูกค้าสินเชื่อของธนาคาร จำนวน 150 ราย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 30,001 – 35,000 บาท เท่ากัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว/บ้านแฝดโดยเป็นเจ้าของสถานที่พักอาศัย

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยพบว่า ธนาคารที่ซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยคือธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) และบริษัทประกันอัคคีภัยที่ซื้อผ่านธนาคาร คือ บริษัททิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) การซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยผ่านธนาคารคือ 1 กรมธรรม์ ส่วนใหญ่ลักษณะของกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยที่ซื้อมีความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดต่อทรัพย์สิน คือ ภัยที่เกิดจากไฟไหม้ และเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการทำประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยคือ ธนาคารกำหนดให้ผู้กู้ยืมต้องทำประกันอัคคีภัย และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยคือ คู่สมรส การซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย คือ เมื่อใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงินโดยมีหลักทรัพย์เป็นทรัพย์สิน สำหรับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย คือ พนักงานธนาคาร โดยมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย จากตัวแทนประกันภัย ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบประกันอัคคีภัยตัดสินใจซื้อแล้ว คือ ให้ความสำคัญคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น และการจ่ายค่าเบี้ยประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยต่อปี คือ 1,501-2,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีการทำประกันแบบอื่นนอกจากการประกันภัยอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย โดยวิธีการชำระค่าเบี้ยอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย คือ ชำระด้วยเงินสดผ่านธนาคาร/บริษัท และมีการเปรียบเทียบบริษัทประกันภัยอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย จำนวน 1 ราย

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันอัคคีภัยเป็นแบบรายปี ส่วนใหญ่มีความพอใจมากต่อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยที่ซื้อ และการตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัยในครั้งต่อไปถ้าหากกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยครบกำหนดระยะเวลาที่จะซื้อจากบริษัทเดิม สำหรับการแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักให้ซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย คือ แนะนำอย่างแน่นอน

ABSTRACT

This independent study aimed to explore behavior of consumers in Mueang Chiang Mai district towards purchasing fire insurance for dwelling house. Population of this study was 300 consumers who purchased fire insurance for dwelling house in a year ago and they were divided into 2 sample groups. One hundred and fifty respondents were classified in the voluntary insurers and another 150 respondents were in the conditioned insurers who were credit consumers of the banks. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data analysis was conducted by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

The findings showed that most respondents were 30–39 years old married female. They graduated in Bachelor's degree and worked as company employees/general workers, whose ranges of monthly income were equally found at the amount of 15,001–20,000 Baht, 20,001–25,000 Baht and 30,000–35,000 Baht. They had more than 4 members in the family. Most of them resided in the detached/twin house and were house owner.

The results of the study on behavior of consumers in Mueang Chiang Mai district towards purchasing fire insurance for dwelling house suggested that they mostly purchased the fire insurance as offered by the Dhipaya Insurance Public Company Limited through Krung Thai Bank Public Company Limited. Number of fire insurance for house dwelling that they purchased through the bank was 1 insurance policy. The insurance that they carried covered the physical damage to dwelling property caused by fire. A reason of purchasing this insurance was the regulation of the bank asking its credit consumers to apply for the fire insurance. A person involving in the purchasing decision towards the fire insurance for dwelling house was their spouse. They purchased the insurance when applied the loaning service with financial institutes and identified property as the asset. Source of information where they learned about the fire insurance for dwelling house was the bank officers. They compared the additional insurance information as offered by different insurance agents and compared it with the purchased product to ensure themselves that the insurance that they carried offered wider coverage than other insurance companies. In a year, they paid for the fire insurance for dwelling house at the amount of 1,501–2,000 Baht. Beside the fire insurance for dwelling house, the majority did not hold any other dwelling insurance, except the burglary insurance. Payment for premium of the fire dwelling insurance was done in cash at the bank/the insurance company. They usually compared the fire dwelling insurance with another one different agent who provided the similar service. Term of payment was mostly found in an annual term. Most of them highly satisfied with the fire insurance for dwelling house that they purchased and decided to renew it with the same company. They would certainly recommend the fire insurance for dwelling house that they carried to friends.

บทนำ

อัตรากำไรหรือกำไรที่เกิดจากเพลิงไหม้เป็นสาธารณภัยประเภทหนึ่ง ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์ โดยอาจเกิดจากสิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์ที่ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อความสะดวกสบาย แต่ยังมีโอกาสทำให้เกิดอัตรากำไรขึ้นได้ตลอดเวลา ความสูญเสียที่เกิดจากอัตรากำไรนับจากอดีตจนถึงปัจจุบันได้ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นตลอดจนผลที่เกิดขึ้นจากอัตรากำไรโดยตรงที่ทำให้เกิดการบาดเจ็บ และสูญเสียชีวิตอันเนื่องมาจากความร้อนเกิดความเสียหายจากอาคารสถานที่ ทรัพย์สิน เครื่องใช้ภายในบ้าน และเครื่องจักรอุปกรณ์ต่างๆ โดยตรง เมื่อไฟไหม้จะทำให้บ้านที่อยู่อาศัยเกิดความเสียหาย ถูกทำลายต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสร้างบ้านขึ้นมาใหม่หรือจัดหาใหม่มาทดแทนของเก่า ในขณะที่เดียวกันการเกิดอุบัติเหตุแต่ละครั้งจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมของประชาชน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556 : ออนไลน์) ภาพรวมธุรกิจประกันวินาศภัยในปี 2555 มีการขยายตัวขึ้น ด้วยปัจจัยสนับสนุนหลักจากมาตรการลดต้นแรกของรัฐบาล บริษัทประกันต่างๆ มีการปรับอัตราเบี้ยประกันภัยขึ้นรวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มของแบบประกันภัย เพื่อให้มีรายได้จากเบี้ยประกันภัยรับเข้ามาเพิ่มขึ้น โดยทำการตลาดเชิงรุกผ่านช่องทางการขายธนาคารพาณิชย์ โดยเบี้ยประกันภัยรับตรงรวมของธุรกิจประกันวินาศภัยในปี 2555 เติบโต 25-28% หรือประมาณ 175,000-180,000 ล้านบาท สำหรับแนวโน้มธุรกิจประกันอัตรากำไรในปี 2556 คาดว่าระบบจะมีเบี้ยประกันภัยรับตรงรวม 2 แสนล้านบาท เป็นครั้งแรก แต่อัตราการขยายตัวจะชะลอลงเป็นประมาณ 12-15% โดยผู้ถือกรมธรรม์ที่มีการซื้ออนุสัญญาความคุ้มครองภัยเพิ่มเติมในปี 2555 ส่วนใหญ่ต่ออายุสัญญา เนื่องจากค่าเบี้ยประกันอัตรากำไรที่สูงมากนักเมื่อเทียบกับวงเงินความคุ้มครองที่ได้รับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556: ออนไลน์) และแนวโน้มสินเชื่อที่อยู่อาศัยของระบบสถาบันการเงินในปี 2556 อาจเติบโตได้ในอัตรา 8.0% - 9.0% หรือคิดเป็นยอดเงินให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นสุทธิ 190,000 - 210,000 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นอัตราการเติบโตที่ชะลอลง เมื่อเปรียบเทียบกับภาพการเติบโตในปี 2555 ที่เติบโตได้สูงราว 11.4% หรือเพิ่มขึ้นราว 2.31 แสนล้านบาทจากปีก่อนหน้า หลังมาตรการต่างๆ ของภาครัฐสิ้นสุดลง นอกจากนั้นการกำหนดอัตราส่วนวงเงินกู้ต่อมูลค่าหลักประกัน (Loan to Value Ratio: LTV Ratio) ไม่เกิน 95% สำหรับที่อยู่อาศัยแนวราบ ซึ่งเริ่มบังคับใช้ในปี 2556 ของธนาคารแห่งประเทศไทยคงมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์บ้างบางส่วน รวมถึงอาจทำให้ผู้ต้องการสินเชื่อที่อยู่อาศัยส่วนหนึ่งชะลอการตัดสินใจซื้อบ้านออกไป เพื่อเตรียมความพร้อมทางด้านเงินทุน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่ ถือว่าเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีประชากรมากถึง 235,600 คน ทำให้เป็นแหล่งที่มีความสำคัญด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทย เนื่องจากเป็นเมืองที่มีความเจริญในทุกๆ ด้าน และจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่น่าอยู่อาศัย รวมไปถึงสภาพภูมิอากาศและวิถีชุมชน ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การทำธุรกิจต่างๆ อีกทั้งยังเป็นเมืองวัฒนธรรมศูนย์กลางล้านนาดึงดูดใจแก่ผู้มาเยือนเป็นจำนวนมาก และจังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นแหล่งศูนย์รวมความเจริญทางด้านต่างๆ ดังนั้นที่อยู่อาศัยจึงเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำรงชีวิตของมนุษย์ (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555) ยิ่งเมืองเจริญมากขึ้นความหนาแน่นของประชากรก็เพิ่มขึ้นตาม อัตรากำไรซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาที่อาจเกิดขึ้นโดยที่ไม่รู้ตัว อันเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ เช่น อุบัติเหตุ ภัยธรรมชาติ หรือความประมาท อันนำมาซึ่งความ

สูญเสีย แก่ทั้งชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินอันมีค่า จากการสำรวจถึงสาเหตุของการเกิดอัคคีภัย พบว่าสาเหตุอันดับหนึ่งเกิดจากความประมาท โดยจะเกิดเหตุกับอาคารบ้านเรือน ที่อยู่อาศัย และร้านค้า ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการเกิดเพลิงไหม้สูง เนื่องจากมีการสร้างสิ่งปลูกสร้างที่มีรัศมีติดกันซึ่งเป็นลักษณะภัยที่ไม่โดดเดี่ยวและสิ่งปลูกสร้างที่มีรัศมีห่างกันด้านละ 10 เมตร ซึ่งเป็นลักษณะภัยที่โดดเดี่ยว (กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์, 2556: ออนไลน์) โดยลักษณะภัยดังกล่าวจะต่างกันตรงค่าเบี้ยประกันภัย ลักษณะภัยที่ไม่โดดเดี่ยวจะมีค่าเบี้ยประกันอัคคีภัยที่สูงกว่าภัยที่โดดเดี่ยวโดยมีระยะเวลาการทำประกันอัคคีภัยอาจเลือกทำได้เป็นรายปี ราย 3 ปี และราย 5 ปี ทั้งนี้ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัยดังกล่าวจึงเป็นกลุ่มที่ซื้อแบบสมัครใจคือผู้รับผลประโยชน์เป็นของผู้เอาประกันภัยเอง และอีกกลุ่มคือกลุ่มที่ซื้อแบบไม่สมัครใจคือผู้รับผลประโยชน์เป็นของสถาบันการเงินบังคับในเงื่อนไขการกู้เงินซื้อบ้านโดยมีหลักทรัพย์เป็นสิ่งปลูกสร้างค้ำประกัน ดังนั้นการทำประกันอัคคีภัยจะทำให้ได้รับความคุ้มครองความสูญเสีย หรือ เสียหายที่เกิดจากเพลิงไหม้ ซึ่งเป็นอีกหนทางหนึ่งในการเพิ่มความอุ่นใจ และทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน (จิรนนท์ กันทา, 2556: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลการแข่งขันในธุรกิจประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย ที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย
2. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง และแนะนำ ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการ คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os คือ Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations ซึ่งการใช้คำถาม

7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ยุภา หอมเชย (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอัคคีภัย สำหรับบ้านที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่อยู่ใน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท จำนวนสมาชิกในบ้านน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 คน ลักษณะของที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด สถานภาพการอยู่อาศัยโดยเป็นเจ้าของบ้าน ผู้มีอิทธิพลในการซื้อที่พักอาศัยคือตนเอง ส่วนใหญ่ไม่เคยทำประกันภัยมาก่อน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยลำดับแรกดังนี้ ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ค่าอธิบายเนื้อหาในกรมธรรม์เข้าใจง่าย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับความคุ้มครองในกรมธรรม์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสาขากระจายบริการทั่วถึง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ให้บริการรับชำระค่าเบี้ยประกันผ่านหลายช่องทาง ด้านบุคลากร ได้แก่ การบริการรวดเร็วถูกต้อง และตรงตามความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การบริการหลังการขายที่ดี ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงานสะอาดเป็นระเบียบ

นิสร่า จันทร์มณี (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มลูกค้าที่มาติดต่อเพื่อซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย จำนวน 205 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท สถานภาพการอยู่อาศัยเป็นเจ้าของบ้าน ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง พบว่าส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยเมื่อใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงิน โดยลักษณะความคุ้มครองคือภัยที่เกิดจากไฟไหม้ อัตราค่าเบี้ยประกันมากกว่า 3,001 บาท จำนวนทุนประกันอยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท มีระยะเวลาในการทำประกันภัยบ้านมา 5 ปี จำนวนครั้งในการทำประกันภัยมากกว่า 5 ครั้ง จำนวนกรมธรรม์ประกันมี 1 กรมธรรม์ โดยบริษัทที่เลือกทำประกันภัยคือบริษัทอลิอันซ์ซี.พี. ประกันภัยจำกัด ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับค่าสินไหมทดแทน เหตุผลที่เลือกทำประกันอัคคีภัยเพราะธนาคารผู้ให้กู้ยืมบังคับให้ทำประกันอัคคีภัย และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอัคคีภัยเพราะได้รับ

การชักชวนจากตัวแทน/จากผู้ขาย โดยผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัยคือ คู่สมรส และแหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันอัคคีภัยคือ พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันภัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย 5 ด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดด้านแรกคือ ด้านบุคลากร รองลงมาด้านสถานที่ ด้านค่าเบี้ยประกันด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดนี้ ด้านสถานที่ คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ ด้านบุคลากร คือ พนักงานของบริษัทประกันภัยมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเต็มใจให้บริการ ด้านค่าเบี้ยประกันคือ เบี้ยประกันภัยไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับทุนประกันที่จะได้รับ ด้านกระบวนการให้บริการ คือช่องทางชำระเงินค่าเบี้ยประกันที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์

สุพัตรา ณ หนองคาย (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันชีวิต ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับใหม่ภายใน 3 ปีที่ผ่านมา จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา จากการศึกษาได้แบ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิงจำนวนเท่ากัน มีอายุ 50-55 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่มีจำนวนสมาชิกที่กำลังศึกษาอยู่ และเป็นหัวหน้าครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต และ เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยตนเอง

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร คือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (ประเทศไทย) (AIA) จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบัน คือ 2 กรมธรรม์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุดคือ พนักงานธนาคาร/ตัวแทนประกันชีวิต และแหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตคือ พนักงานธนาคาร/ตัวแทนประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลหลักในการทำประกันชีวิตมากที่สุดคือ เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ส่วนใหญ่รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีคือ แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะจ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา มีค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีมากที่สุดคือ 10,001 – 15,000 บาท การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตคือ ชำระเป็นรายเดือนวิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตหักผ่านบัญชีธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์มากที่สุดคือ มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 2 เดือน มีระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิต 15 – 21 ปี สำหรับการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้าคือ อาจจะไม่ซื้อ ส่วนใหญ่การแนะนำเพื่อน ๆ หรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคต คือ แนะนำอย่างแน่นอน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

วิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย โดยเน้นคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6W's 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย โดยอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยใน 1 ปีที่ผ่านมา

ขนาดตัวอย่างและวิธีคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่พร้อม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (กฤษณาสรี รื่นรมย์, 2551: 187) โดยใช้เทคนิคสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งคัดเลือกตัวอย่างตามแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อแบบสมัครใจ จำนวน 150 ราย และกลุ่มที่ซื้อแบบมีเงื่อนไขโดยเป็นลูกค้าสินเชื่อของธนาคาร จำนวน 150 ราย

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากซื้อประกันอัคคีภัย เพื่อที่อยู่อาศัยจากกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภควางไร

ส่วนที่ 3 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยใดมาตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันอัคคีภัยซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) แบบสอบถามส่วนที่ 3 ในส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยนั้นใช้มาตราส่วนประเมินค่าแบบ Rating Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (กุนฑาลี รื่นรมย์, 2551) ดังนี้

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

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปรความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00–1.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50–2.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50–3.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50–4.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50–5.00	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30–39 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท 20,001–25,000 บาท และ 30,001–35,000 บาท เท่ากัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ลักษณะที่พักอาศัยเป็น บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด โดยเป็นเจ้าของสถานที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาพบว่า ธนาคารที่ซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยคือธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) และบริษัทประกันอัคคีภัยที่ซื้อผ่านธนาคาร คือ บริษัททิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) การซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยผ่านธนาคารคือ 1 กรมธรรม์ ส่วนใหญ่ลักษณะของกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยที่ซื้อมีความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดต่อทรัพย์สิน คือ ภัยที่เกิดจากไฟไหม้ และเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการทำประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยคือ ธนาคารกำหนดให้ผู้กู้ยืมต้องทำประกันอัคคีภัย และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยคือ คู่สมรส การซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยคือ เมื่อใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงินโดยมีหลักทรัพย์เป็นทรัพย์สินสำหรับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย คือ พนักงานธนาคาร โดยมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย จากตัวแทนประกันภัย ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบประกันอัคคีภัยตัดสินใจซื้อแล้ว คือ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น และการจ่ายค่าเบี้ยประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยต่อปี คือ 1,501-2,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีการทำประกันแบบอื่นนอกจากการประกันภัยอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย สำหรับผู้ที่ทำประกันภัยแบบอื่น ได้แก่ การโจรกรรม ส่วนใหญ่วิธีการชำระค่าเบี้ยอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย คือ ชำระด้วยเงินสดผ่านธนาคาร/บริษัท และมีการเปรียบเทียบบริษัทประกันภัยอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย จำนวน 1 ราย โดยระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันอัคคีภัยเป็นแบบรายปี ส่วนใหญ่มีความพอใจมากต่อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยที่ซื้อ และการตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัย ในครั้งต่อไปถ้าหากกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยครบกำหนดระยะเวลาที่จะซื้อจากบริษัทเดิม สำหรับการแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักให้ซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย คือ แนะนำอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันอัคคีภัยของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	1) มีความคุ้มครองที่หลากหลายของกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย 2) ชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย 3) มีระบบสายด่วนให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
ด้านราคา	1) อัตราค่าเบี้ยประกันอัคคีภัยต่ำ 2) สามารถชำระค่าเบี้ยโดยหักบัญชี 3) เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นระยะสั้นและระยะยาว และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต
ด้านการจัดจำหน่าย	1) สามารถติดต่อได้ทางโทรศัพท์ และสามารถหาซื้อกรมธรรม์อัคคีภัยจากสถาบันการเงินต่างๆ 2) ทำเลที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ 3) มีจำนวนสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายหลายแห่งในจังหวัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย 2) มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการประกันภัย 3) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น
ด้านบุคลากร	<ol style="list-style-type: none"> 1) พนักงานหรือตัวแทนมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และให้บริการด้วยความเป็นมิตร 2) พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันอัคคีภัย 3) สามารถติดต่อพนักงานหรือตัวแทนประกันได้ตลอด 24 ชม
ด้านกระบวนการให้บริการ	<ol style="list-style-type: none"> 1) การชำระเบี้ยประกันภัยทำได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว 2) ขั้นตอนในการทำประกันภัยอัคคีภัยไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน 3) มีพนักงาน หรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริง
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	<ol style="list-style-type: none"> 1) ความชัดเจนของป้ายประกาศ หรือ ป้ายแนะนำบริการ และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ของบริษัทประกันภัย หรือ ธนาคาร หรือตัวแทน 2) ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทประกันภัย หรือธนาคาร และมีรูปแบบสัญญากรรมธรรม์ที่สวยงาม อักษรชัดเจน ทันสมัย 3) อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานทันสมัย

จากตารางที่ 1 เป็นการแสดงปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด โดยสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือความคุ้มครองที่หลากหลายของกรรมธรรม์ประกันอัคคีภัย ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คืออัตราค่าเบี้ยประกันอัคคีภัยต่ำ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถติดต่อได้ทางโทรศัพท์ และสามารถหาซื้อกรรมธรรม์อัคคีภัยจากสถาบันการเงินต่างๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือมีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ปัจจัยด้านด้านบุคลากร พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานหรือตัวแทนมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และให้บริการด้วยความเป็นมิตร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การชำระเบี้ยประกันภัยทำได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือความชัดเจนของป้ายประกาศ หรือ ป้ายแนะนำบริการ และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ของบริษัทประกันภัย หรือ ธนาคาร หรือตัวแทน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย
จำแนกตามลักษณะของการซื้อประกัน

ตารางที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย ลำดับแรก จำแนกตาม
ลักษณะของการซื้อประกัน

พฤติกรรมในการซื้อประกัน อัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย	ลักษณะของการซื้อประกัน	
	แบบสมัครใจ	แบบมีเงื่อนไข
ธนาคารที่ซื้อประกันอัคคีภัย เพื่อที่อยู่อาศัย	ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
บริษัทที่ซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่ อยู่อาศัย	ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)	บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน)
จำนวนกรมธรรม์ประกัน อัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย	1 กรมธรรม์	1 กรมธรรม์
ลักษณะของกรมธรรม์ประกัน อัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยที่ซื้อมี ความคุ้มครองความเสียหายที่ เกิดต่อทรัพย์สิน	ภัยที่เกิดจากไฟไหม้	ภัยที่เกิดจากไฟไหม้
เหตุผลในการทำประกันอัคคีภัย เพื่อที่อยู่อาศัย	บ้านและทรัพย์สินภายในบ้านมี มูลค่าที่สูงมาก	ธนาคารกำหนดให้ผู้กู้ยืมต้องทำประกันอัคคีภัย
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการทำ ประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย	บ้านและทรัพย์สินภายในบ้านมี มูลค่าที่สูงมาก	ธนาคารกำหนดให้ผู้กู้ยืมต้องทำประกันอัคคีภัย
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย	คู่สมรส	คู่สมรส
การซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่ อาศัย	เมื่อใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงิน โดยมีหลักทรัพย์เป็นทรัพย์สิน	เมื่อซื้อบ้านใหม่
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย	พนักงานธนาคาร	พนักงานธนาคาร
การหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อ เปรียบเทียบประกันอัคคีภัย เพื่อที่อยู่อาศัย	ตัวแทนประกันภัย	ตัวแทนประกันภัย

พฤติกรรมการณ์ซื้อประกัน อัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย	ลักษณะของการซื้อประกัน	
	แบบสมัครใจ	แบบมีเงื่อนไข
สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเพื่อ เปรียบเทียบประกันอัคคีภัย ตัดสินใจซื้อแล้ว	ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์ สูงกว่าบริษัทอื่น	ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น
การจ่ายค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย เพื่อที่อยู่อาศัยต่อปี	1,501 – 2,000 บาท	1,501 – 2,000 บาท
การประกันภัยอัคคีภัยแบบอื่น	ไม่มีการประกันภัยอัคคีภัยแบบ อื่น	ไม่มีการประกันภัยอัคคีภัยแบบอื่น
วิธีการชำระค่าเบี้ยอัคคีภัยเพื่อที่ อยู่อาศัย	ชำระด้วยเงินสดผ่านธนาคาร / บริษัทฯ	ชำระด้วยเงินสดผ่านธนาคาร / บริษัทฯ
การเปรียบเทียบบริษัท ประกันภัยในการตัดสินใจซื้อ ประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย	จำนวน 1 ราย	จำนวน 1 ราย
ระยะเวลาในการชำระเบี้ย ประกันอัคคีภัย	รายปี	รายปี
ความพอใจประกันอัคคีภัยเพื่อที่ อยู่อาศัยที่ซื้อ	พอใจมาก	พอใจมาก
การตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัย ในครั้งต่อไปถ้าหากกรมธรรม์ ประกันอัคคีภัยครบกำหนด ระยะเวลา	ซื้อจากบริษัทเดิม	ซื้อจากบริษัทเดิม
การจะแนะนำเพื่อนๆ หรือคน รู้จักซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่ อาศัย	แนะนำอย่างแน่นอน	แนะนำอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 5 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันอัคคีภัยของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันอัคคีภัยของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก จำแนกตามลักษณะของการซื้อประกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ลักษณะของการซื้อประกัน	
	แบบสมัครใจ	แบบมีเงื่อนไข
ด้านผลิตภัณฑ์	มีความคุ้มครองที่หลากหลายของกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย	มีความคุ้มครองที่หลากหลายของกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย
ด้านราคา	อัตราค่าเบี้ยประกันอัคคีภัยต่ำ	สามารถชำระค่าเบี้ยโดยหักบัญชี
ด้านการจัดจำหน่าย	สามารถติดต่อได้ทางโทรศัพท์ และสามารถหาซื้อกรมธรรม์อัคคีภัยจากสถาบันการเงินต่างๆ	สามารถติดต่อได้ทางโทรศัพท์ และสามารถหาซื้อกรมธรรม์อัคคีภัยจากสถาบันการเงินต่างๆ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย	มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการประกันภัย
ด้านบุคลากร	พนักงานหรือตัวแทนมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และให้บริการด้วยความเป็นมิตร	พนักงานหรือตัวแทนมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และให้บริการด้วยความเป็นมิตร
ด้านกระบวนการให้บริการ	การชำระเบี้ยประกันภัยทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว	การชำระเบี้ยประกันภัยทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ของบริษัทประกันภัย หรือ ธนาคาร หรือตัวแทน	ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ของบริษัทประกันภัย หรือ ธนาคาร หรือตัวแทน

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ มาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากที่สุด อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,001-35,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษายุภา หอมเชย(2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอสังหาริมทรัพย์ สำหรับบ้านที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับผลการศึกษานิสร่า จันทรมณี (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานิสรา ณ หนองคาย (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันชีวิต ที่พบว่ามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไปมีอายุ 50-55 ปี

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าธนาคารที่ลักษณะของกรมธรรม์ประกันอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมีความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดต่อทรัพย์สินคือภัยที่เกิดจากไฟไหม้ โดยจำนวนกรมธรรม์ประกันอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยคือ 1 กรมธรรม์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานิสรา จันทรมณี (2554) ที่พบว่าส่วนใหญ่โดยลักษณะความคุ้มครองคือภัยที่เกิดจากไฟไหม้ และมีจำนวนกรมธรรม์ประกันอสังหาริมทรัพย์ 1 กรมธรรม์เหมือนกัน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลในการทำประกันอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยคือธนาคารให้ผู้กู้ยืมต้องทำประกันอสังหาริมทรัพย์ รองลงมาคือ เบี้ยประกันภัยต่ำคุ้มกับความคุ้มครองบ้านและทรัพย์สินภายในบ้าน มีมูลค่าที่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานิสรา จันทรมณี (2554) ที่พบว่าเหตุผลที่เลือกทำประกันอสังหาริมทรัพย์เพราะธนาคารผู้ให้กู้ยืมบังคับให้ทำประกันอสังหาริมทรัพย์

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยคือคู่สมรส ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานิสรา จันทรมณี (2554) ที่พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันอสังหาริมทรัพย์คือคู่สมรสเหมือนกัน

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การซื้อประกันอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยซื้อเมื่อใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงินโดยมีหลักทรัพย์เป็นทรัพย์สิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานิสรา จันทรมณี (2554) ที่พบว่าส่วนใหญ่ซื้อประกันอสังหาริมทรัพย์เมื่อใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงิน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการศึกษาพบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อการซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) และบริษัททพิพย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานิสร่า จันทรธมณี (2554) ที่พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยคือบริษัทอลิอันซ์ซี.พี. ประกันภัยจำกัด ซึ่งทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเกิดจากลักษณะของพื้นที่ศึกษาต่างกัน และตัวอย่างที่ศึกษาที่มีอาชีพต่างกัน โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป ส่วนการศึกษาของนิสร่า จันทรธมณี (2554) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ดังนั้น จึงเลือกซื้อจากบริษัทมากกว่าซื้อจากธนาคาร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยทำ คือ จากพนักงานธนาคาร และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยจากตัวแทนประกันภัย โดยข้อมูลที่ทำเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบเกี่ยวกับความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานิสร่า จันทรธมณี (2554) ที่พบว่า ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันอัคคีภัยคือจากพนักงานธนาคาร/ตัวแทนประกันภัย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพัตรา ณ หนองคาย (2555) พบว่าส่วนใหญ่และแหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตคือ พนักงานธนาคาร/ตัวแทนประกันชีวิต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยแรกคือมีความคุ้มครองที่หลากหลายของกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย ปัจจัยย่อยที่สองคือชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของยุภา หอมเชย (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดแรกคือคำอธิบายเนื้อหาในกรมธรรม์เข้าใจง่าย ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเกิดจากความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป รองลงมาอาชีพข้าราชการ/ข้าราชการบำนาญ ส่วนการศึกษาของยุภา หอมเชย (2553) มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน จึงให้ความสำคัญกับมีความคุ้มครองที่หลากหลายของกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย และชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย ดังนั้นคำอธิบายเนื้อหาในกรมธรรม์เข้าใจง่าย จึงไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อประกันอัคคีภัย

ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยแรกคืออัตราค่าเบี้ยประกันอัคคีภัยต่ำ ปัจจัยย่อยที่สองคือสามารถชำระค่าเบี้ยโดยหักบัญชี ซึ่งผลการศึกษามีลักษณะที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิสร่า จันทรธมณี (2554) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคา ที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดแรกคือเบี้ยประกันภัยไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับทุนประกันที่จะได้รับ แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของยุภา หอมเชย (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดแรกคือราคาเหมาะสมกับความคุ้มครองในกรมธรรม์ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเกิดจากความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป รองลงมาอาชีพข้าราชการ/ข้าราชการบำนาญ ส่วนการศึกษาของยุภา หอมเชย (2553) มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน จึงให้

ความสำคัญกับอัตราค่าเบี้ยประกันอัคคีภัยต่ำ และชำระค่าเบี้ยโดยหักบัญชี ดังนั้นราคาเหมาะสมกับความคุ้มครองในกรณีธรรม์จึงไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อประกันอัคคีภัย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยแรกคือสามารถติดต่อได้ทางโทรศัพท์สามารถหาซื้อกรมธรรม์อัคคีภัยจากสถาบันการเงินต่างๆ ปัจจัยย่อยที่สองคือทำเลที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของยุภา หอมเชย (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีสาขากระจายบริการทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนิสรา จันทรมณี (2554) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยแรกคือ มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ปัจจัยย่อยที่สองคือมีการแจ้งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการประกันภัย ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิสรา จันทรมณี (2554) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุ และสิ่งพิมพ์ แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของยุภา หอมเชย (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือให้บริการรับชำระค่าเบี้ยประกันผ่านหลายช่องทาง ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเกิดจากความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยการศึกษานี้พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป รองลงมาอาชีพข้าราชการ/ข้าราชการบำนาญ ส่วนการศึกษาของยุภา หอมเชย (2553) มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน จึงให้ความสำคัญกับการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย และมีการแจ้งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการประกันภัย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้บริการรับชำระค่าเบี้ยประกันผ่านหลายช่องทาง จึงไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อประกันอัคคีภัย

ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยแรกคือ พนักงานหรือตัวแทนมีบุคลิกภาพที่ดีมีความน่าเชื่อถือ และให้บริการด้วยความเป็นมิตร ปัจจัยย่อยที่สองคือพนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนิสรา จันทรมณี (2554) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือพนักงานของบริษัทประกันภัยมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเต็มใจให้บริการ แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของยุภา หอมเชย (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการบริการรวดเร็วถูกต้อง และตรงตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเกิดจากความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยการศึกษานี้พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป รองลงมาอาชีพข้าราชการ/ข้าราชการบำนาญ ส่วนการศึกษาของยุภา หอมเชย (2553) มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน จึงให้ความสำคัญกับพนักงานหรือตัวแทนมีบุคลิกภาพที่ดีมีความน่าเชื่อถือ และให้บริการด้วยความเป็นมิตร และพนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย ดังนั้นการให้บริการรวดเร็วถูกต้อง และตรงตามความต้องการของลูกค้า จึงไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อประกันอัคคีภัย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยแรกคือ การชำระเบี้ยประกันภัยทำได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว ปัจจัยย่อยที่สองคือ ขั้นตอนในการทำประกันภัยอัคคีภัยไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ซึ่งผลการศึกษาที่มีลักษณะที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิสร่า จันทรมณี (2554) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือช่องทางการชำระเงินค่าเบี้ยประกันที่หลากหลาย แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของยุภา หอมเชย (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือบริการหลังการขายที่ดี ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเกิดจากความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป รองลงมาอาชีพข้าราชการ/ข้าราชการบำนาญ ส่วนการศึกษาของยุภา หอมเชย (2553) มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน จึงให้ความสำคัญกับการชำระเบี้ยประกันภัยทำได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว และขั้นตอนในการทำประกันภัยอัคคีภัยไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ดังนั้นการบริการหลังการขายที่ดีจึงไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อประกันอัคคีภัย

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยแรกคือ ความชัดเจนของป้ายประกาศ หรือ ป้ายแนะนำบริการ และ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ของบริษัทประกันภัย หรือ ธนาคาร หรือตัวแทน ปัจจัยย่อยที่สองคือ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทประกันภัย หรือธนาคาร และมีรูปแบบสัญญากรมธรรม์ที่สวยงาม อักษรชัดเจนทันสมัย ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของยุภา หอมเชย (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุดลำดับแรกคือ อาคารสำนักงานสะอาดเป็นระเบียบ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเกิดจากความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป รองลงมาอาชีพข้าราชการ/ข้าราชการบำนาญ ส่วนการศึกษาของยุภา หอมเชย (2553) มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน จึงให้ความสำคัญกับความชัดเจนของป้ายประกาศ หรือ ป้ายแนะนำบริการ และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย หรือ ธนาคาร หรือตัวแทน และผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทประกันภัย หรือธนาคาร และมีรูปแบบสัญญากรมธรรม์ที่สวยงาม อักษรชัดเจนทันสมัย ดังนั้นอาคารสำนักงานสะอาดเป็นระเบียบ จึงไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อประกันอัคคีภัย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดกับความคุ้มครองที่หลากหลายของกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย ดังนั้นบริษัทประกันอัคคีภัยควรให้ความสำคัญ ดังนี้

1.1 เพิ่มความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยให้มีความหลากหลายของลักษณะความเสียหายให้มากขึ้น โดยเฉพาะความคุ้มครองที่เกิดจากไฟไหม้

1.2 ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันอัคคีภัยออกมาอยู่เสมอเพื่อสามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งได้ ควรออกผลิตภัณฑ์ประกันอัคคีภัยที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันเช่น ผลตอบแทนจากการซื้อกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย ความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย เนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัยอยู่แล้ว

1.3 บริษัทประกันภัยควรมีระบบสายด่วนให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

1.4 บริษัทประกันอัคคีภัยควรให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย โดยพิจารณาจากลักษณะของสิ่งปลูกสร้างเป็นหลัก สำหรับจำนวนเงินเอาประกันภัยต้องกำหนดจากมูลค่าที่แท้จริงของทรัพย์สินที่ต้องการเอาประกันภัย

1.5 สำหรับผู้ให้เช่าควรมีเงื่อนไขในสัญญาเช่าว่าต้องให้ผู้เช่าทำประกันอัคคีภัย

2. ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านนี้

2.1 บริษัทประกันอัคคีภัย ควรให้ความสำคัญกับอัตราค่าเบี้ยประกันอัคคีภัยต่ำโดยให้พนักงานคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงให้ลูกค้าทราบ และสามารถให้ลูกค้าชำระเบี้ยประกันโดยหักผ่านบัญชี ผ่านบัตรเครดิตได้ นอกจากนี้ควรมี เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นระยะสั้นและระยะยาวได้

2.2 บริษัท ประกันอัคคีภัย ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเมื่อใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงินโดยมีหลักทรัพย์เป็นทรัพย์สิน และเมื่อซื้อบ้านใหม่ โดยการเสนองกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยควรแสดงถึงอัตราเบี้ยประกันภัย ความคุ้มครองที่ลูกค้าจะได้รับทั้งอัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง อัตราผลตอบแทน (กำไรส่วนต่าง) และการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกัน เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือ รายปีได้ และให้ลูกค้าสามารถเลือก การชำระค่าเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี เช่น การชำระค่าเบี้ยโดยหักบัญชี หักบัญชีบัตรเครดิต เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยด้านนี้ ดังนั้น บริษัทประกันอัคคีภัยควรให้ความสำคัญ ดังนี้

3.1 สามารถติดต่อได้ทางโทรศัพท์ได้โดยสะดวก โดยอาจให้พนักงานให้เบอร์โทรศัพท์ ส่วนตัวที่สามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวกรวดเร็ว

3.2 ควรเปิดให้บริการสายด่วน 24 ชั่วโมง เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการติดต่อระหว่างลูกค้าและบริษัท และจะสามารถตอบข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาในเรื่องประกันอัคคีภัยให้แก่ลูกค้าในเบื้องต้นได้

3.2 ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางสถาบันการเงินต่างๆ ให้มากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

3.3 ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการติดต่อ

3.4 ควรมีจำนวนสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายหลายแห่งในจังหวัด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านนี้ ดังนั้นบริษัทประกันอัคคีภัยควรให้ความสำคัญ ดังนี้

- 4.1 มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยแก่ลูกค้า
- 4.2 มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการประกันภัยให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ
- 4.3 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ เป็นต้น
- 4.4 ควรให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการเพิ่มกลยุทธ์การส่งเสริม

การตลาดสำหรับผู้ที่บ้านให้หน้าสนใจในการซื้อประกันอัคคีภัย เช่น การให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย หรือการให้อัตราค่าเบี้ยประกันอัคคีภัยต่ำกว่าผู้ที่เป็นบ้านเช่า เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยด้านนี้ ดังนั้นบริษัทประกันอัคคีภัยควรให้ความสำคัญ ดังนี้

- 5.1 พนักงานหรือตัวแทนควรมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และให้บริการด้วยความเป็นมิตร
- 5.2 พนักงานควรมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย สามารถตอบปัญหาข้อสงสัยของลูกค้าที่มีต่อประกันอัคคีภัย
- 5.3 สามารถติดต่อพนักงานหรือตัวแทนประกันได้ตลอด 24 ชม
- 5.4 พนักงานหรือตัวแทนมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ ให้คำแนะนำ คำปรึกษา แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
- 5.5 ควรให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกเรื่อง โดยเฉพาะในเรื่องการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านนี้ ดังนั้นบริษัทประกันอัคคีภัยควรให้ความสำคัญ ดังนี้

- 6.1 ควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกันภัย
- 6.2 ควรลดขั้นตอนในการทำประกันภัยอัคคีภัยไม่ให้ยุ่งยาก ซับซ้อน โดยให้กรมธรรม์ถึงมือลูกค้าให้เร็วที่สุด
- 6.3 พนักงาน หรือตัวแทนต้องสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพื่อจะได้ให้บริการได้รวดเร็วขึ้น

7. ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านนี้ ดังนั้น บริษัทประกันอัคคีภัยควรให้ความสำคัญ ดังนี้

- 7.1 ควรให้ความสำคัญกับความชัดเจนของป้ายประกาศ หรือป้ายแนะนำบริการ
- 7.2 ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ของบริษัทประกันภัย หรือ ธนาคาร หรือตัวแทน โดยสถานที่ภายในต้องมีความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ มีสว่างเพียงพอ มีน้ำดื่ม ห้องน้ำ ที่จอดรถ

และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ สิ่งสำคัญคือพนักงานที่ให้บริการจะต้องให้บริการอย่างดีที่สุดและบริการด้วยรอยยิ้มที่มาจากใจ

7.3 ควรมีรูปแบบสัญญากรรมธรรม์ที่สวยงาม อักษรชัดเจนทันสมัย

7.4 มีอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานทันสมัยมาให้บริการ

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่ซื้อประกันอัคคีภัยแบบสมัครใจ

1) ด้านราคา ควรชี้แจงอัตราค่าเบี้ยประกันอัคคีภัยขั้นต่ำให้แก่ลูกค้า โดยแจ้งเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน

2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยทุกครั้ง รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

3) ด้านบุคลากร ควรมีพนักงานหรือตัวแทนที่มีบุคลิกภาพที่ดีมีความน่าเชื่อถือและให้บริการด้วยความเป็นมิตรแก่ลูกค้า และพนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย

2. กลุ่มที่ซื้อประกันอัคคีภัยแบบมีเงื่อนไข

1) ด้านราคา ควรให้ลูกค้าสามารถชำระค่าเบี้ยโดยหักบัญชี

2) ด้านกระบวนการบริการ ควรมีการแจ้งเตือนต่ออายุล่วงหน้าก่อน 1 เดือนเพื่อเตือนความจำลูกค้า

3) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ควรมีใบปะหน้าสรุปเงื่อนไขความคุ้มครองต่างๆ เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย เพราะในกรมธรรม์จะใช้ภาษาที่เกินกฎหมาย ลูกค้าจะเข้าใจยาก

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ข้อจำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ซื้อประกันแบบมีเงื่อนไขที่ซื้อจากธนาคาร ดังนั้นการนำไปประยุกต์ใช้จึงต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดนี้

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Dep Interview) ก่อนที่จะพัฒนาแบบสอบถามเพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกมาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรมการประกันภัย. (2555). ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.oic.or.th/th/home/index.php>

กฤษณาลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรนนท์ กันทา. ผู้จัดการสาขาบริษัทกรุงเทพพานิชประกันภัย. (2556, 2 ตุลาคม). สัมภาษณ์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2548). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

นิสรา จันทร์มณี. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ยูภา หอมเซย. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอัคคีภัย สำหรับบ้านที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556ก). ภาพรวมของประกันวินาศภัย. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2556, จาก

<http://www.oic.or.th/th/news/detail.php?ID=4039&key=information>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556ข). แนวโน้มสินเชื่อที่อยู่อาศัยปี 2556 เด็บโตชะลอลง. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2556, จาก

<http://www.biztempnews.com/index.php/finance/item/1702EO>

สุพัตรา ณ หนองคาย. (2555). พฤติกรรมของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันชีวิต.

(การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).