

ความคิดเห็นต่อการซื้อประกันอัคคีภัยของลูกบ้าน
หมู่บ้านเดอะคัลเลอร์ส กาญจนานิเชก – ราชพฤกษ์ นนทบุรี
OPINIONS ON PURCHASE FIRE INSURANCE FOR RESIDENTS OF THE COLOR
KANCHANAPHISEK – RATCHAPHRUEK VILLAGE NONTHABURI

ปิยะมาศ กองนิมิตร
สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Piyamad Kongnimitr
E-mail: Kongnimitr.k@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการซื้อประกันอัคคีภัยของลูกบ้านหมู่บ้านเดอะคัลเลอร์ส กาญจนานิเชก – ราชพฤกษ์ นนทบุรี ได้แก่ ด้านความคิดเห็น ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ลูกบ้านหมู่บ้านเดอะคัลเลอร์ส กาญจนานิเชก – ราชพฤกษ์ นนทบุรี การกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 130 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 23.0) หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีอายุ 30 - 45 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 72.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดร้อยละ 41.50 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 2) ความคิดเห็นต่อการซื้อประกันอัคคีภัยของลูกบ้านหมู่บ้านเดอะคัลเลอร์ส กาญจนานิเชก – ราชพฤกษ์ นนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับ

มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความคิดเห็น ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์และด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความคิดเห็น; การประกันอัคคีภัย

Abstract

The objective is to study Opinions on purchase fire insurance for residents of The color Kanchanaphisek – Ratchaphruek village Nonthaburi. The population used is residents of The color kanchanaphisek – ratchaphruek village nonthaburi. The factors of research include opinions, service quality, brand equity, marketing mix and purchase decision. That are classified by personal factors were including Sex, Age, Status, Education, Average monthly income and Average monthly cost. The sample used in this research amount of 200 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research (SPSS Version 23.0). The statistics were frequencies percentage mean (\bar{X}) standard deviation (SD).

The results found that 1.) The users all respondents 200 peoples. Most are female 135 peoples representing 67.50% Most aged 30 - 45 years old 90 peoples representing 45.00% Most are single 125 peoples representing 62.50% Most are Bachelor's degree 144 peoples representing 72.00% Most are average monthly income 20,000 – 30,000 baht 83 peoples representing 41.50% and Most Average monthly cost 5,000 – 10,000 baht 71 peoples representing 35.50%

2.) Opinions on purchase fire insurance for residents of The color Kanchanaphisek – Ratchaphruek village Nonthaburi. Overall is at a high level. Considering each side, then that side is the high level of opinions, service quality, brand equity, marketing mix and purchase decision.

Keywords: Opinions; Fire insurance

บทนำ

ความสูญเสียที่เกิดจากอัคคีภัย นับจากอดีตจนถึงปัจจุบันได้ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น เพิ่มขึ้นตลอด ผลที่เกิดขึ้นจากอัคคีภัยโดยตรงที่ทำให้เกิดการบาดเจ็บและสูญเสียชีวิตอันเนื่องมาจากความร้อนเกิดความเสียหายแก่อาคารสถานที่ ทรัพย์สิน เครื่องใช้ภายในบ้านและเครื่องจักรอุปกรณ์ต่างๆ โดยตรง เมื่อไฟไหม้จะทำให้บ้านที่อาศัยโรงงานอุตสาหกรรมเกิดความเสียหายถูกทำลายต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสร้างขึ้นใหม่หรือจัดหาใหม่มาทดแทนของเก่า ในขณะที่เดียวกันเกิดอุบัติเหตุแต่ละครั้ง ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมประชาชน รัฐบาลจึงมีความพยายามที่จะหาทางป้องกัน การเกิดอุบัติเหตุ และพยายามลดอุบัติเหตุ ดังกล่าวอันเกิดจากอัคคีภัย ไม่ว่าจะเป็นอาศัยเทคโนโลยีการดับไฟ การสร้างระบบการเกิดอัคคีภัย ตั้งหน่วยงานต่างๆ ขึ้นเพื่อให้ทำหน้าที่รับผิดชอบในการป้องกันยับยั้ง ความสูญเสียของการเกิดอุบัติเหตุขึ้น แต่ยังไม่สามารถป้องกันและลดการเกิดอุบัติเหตุรวมถึงความสูญเสียที่เกิดขึ้นได้ทั้งหมดความเสียหายที่เกิดจากอัคคีภัยเป็นการยากที่จะควบคุมและป้องกันมิให้ เกิดอัคคีภัยขึ้นได้อย่างเด็ดขาดเสมอไปเพราะอัคคีภัยนั้นเปรียบเสมือน “ศัตรูที่ไม่รู้จักหลับ” และความประมาทเลินเล่อของพนักงานหรือผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ย่อมจะเกิดและมีขึ้นได้ไม่วันใดก็วันหนึ่ง

สาเหตุของอัคคีภัยที่ทำให้เกิดเพลิงไหม้ขนาดใหญ่ขึ้นอาจเกิดได้ 2 ลักษณะใหญ่ คือ สาเหตุของอัคคีภัยอันเกิดจากการตั้งและสาเหตุของอัคคีภัยอันเกิดจากความประมาทขาด ความระมัดระวังหรือมิได้ตั้งใจ

1. สาเหตุของอัคคีภัยอันเกิดจากความตั้งใจ เช่น การลอบวางเพลิงหรือการก่อวินาศกรรมซึ่งเกิดจากการจงใจ อันมีมูลสาเหตุจงใจที่ทำให้เกิดการลอบวางเพลิง อาจเนื่องมาจากเป็นพวกโรคจิต

2. สาเหตุของอัคคีภัยอันเกิดจากความประมาท ขาดความระมัดระวัง ในกรณีนี้แบ่งเป็นสาเหตุการเกิดอัคคีภัยได้ ตัวอย่างเช่น ในบริเวณที่มีไอของตัวทำละลายหรือน้ำมันเชื้อเพลิงแพร่กระจาย เมื่อไปสัมผัสกับแหล่งความร้อน เช่น บริเวณที่มีจุดสูบบุหรี่ก็จะทำให้เกิดอัคคีภัยได้

- ขาดความระมัดระวังการใช้ไฟและความร้อน ในกรณีดังกล่าวนี้ทำให้แหล่งความร้อน ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบและลักษณะต่างๆ กัน เช่น ความร้อนจากอุปกรณ์ไฟฟ้า การเชื่อมตัดเตาเผา เป็นต้น ทำให้แหล่งกำเนิด ความร้อนนั้นไปสัมผัสกับเชื้อเพลิง ในสภาพที่เหมาะสมก็จะเป็นสาเหตุของอัคคีภัยได้ ตัวอย่าง เช่น การที่สะเก็ดไฟจากการเชื่อมติดด้วยไฟฟ้าหรือก๊าซไปตกลงในบริเวณที่มีกองเศษไม้หรือผ้าทำให้เกิดการคุกรุ่นลุกไหม้เกิดอัคคีภัย

ในเมืองใหญ่ๆ ที่มีประชาชนอาศัยอย่างหนาแน่น ความจำเป็นในเรื่องที่อยู่อาศัยของประชาชนจะมีมากขึ้น ประชาชนส่วนใหญ่ที่ฐานะต่ำหรือปานกลางก็จะทำการก่อสร้างอาคารบ้านเรือนอย่างง่าย ๆ ปราศจากความ เป็นระเบียบเรียบร้อย อันจะก่อให้เกิดอัคคีภัยได้ง่าย และเมื่อเกิดแล้วความเสียหายก็มักจะใหญ่หลวงเกินกว่าที่ควรจะเป็น เพราะความแออัดของอาคารและตรอกซอกซอยที่คับแคบเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ดับเพลิง ทำให้เกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สิน อาคารบ้านเรือน ประชาชนผู้เคราะห์ร้ายจำนวนมากต้องประสบปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่น่าสลดใจยิ่งนักด้วยเหตุนี้ การประกันอัคคีภัย จึงเป็น

เครื่องมือในการสร้างความคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับที่อยู่อาศัย รวมทั้งบรรเทาความเดือดร้อนที่จะเกิดขึ้นกับคนในครอบครัว

สาเหตุในการตัดสินใจการทำประกันอัคคีภัยของผู้บริโภคจึงเป็นที่น่าสนใจศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้วัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อประกันอัคคีภัย เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการบรรเทาความสูญเสียของเจ้าของทรัพย์สินและส่งเสริมการขยายงานด้านการประกันภัยให้กว้างขึ้น โดยข้อมูลที่ได้อาจเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ในการบรรเทาความสูญเสีย ปรับปรุงระบบการประกันภัยจากศึกษาครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการซื้อประกันอัคคีภัยของลูกบ้านหมู่บ้านเดอะคัลเลอร์ส กาญจนานิเชก – ราชพฤกษ์ นนทบุรี

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นต่อการซื้อประกันอัคคีภัยของลูกบ้านหมู่บ้านเดอะคัลเลอร์ส กาญจนานิเชก – ราชพฤกษ์ นนทบุรี

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกบ้านหมู่บ้านเดอะคัลเลอร์ส กาญจนานิเชก – ราชพฤกษ์ นนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ

1. ความคิดเห็นต่อการซื้อประกันอัคคีภัยของลูกบ้านหมู่บ้านเดอะคัลเลอร์ส กาญจนานิเชก – ราชพฤกษ์ นนทบุรี ได้แก่ ด้านความคิดเห็น ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ลูกบ้านหมู่บ้านเดอะคัลเลอร์ส กาญจนานิเชก – ราชพฤกษ์ นนทบุรี

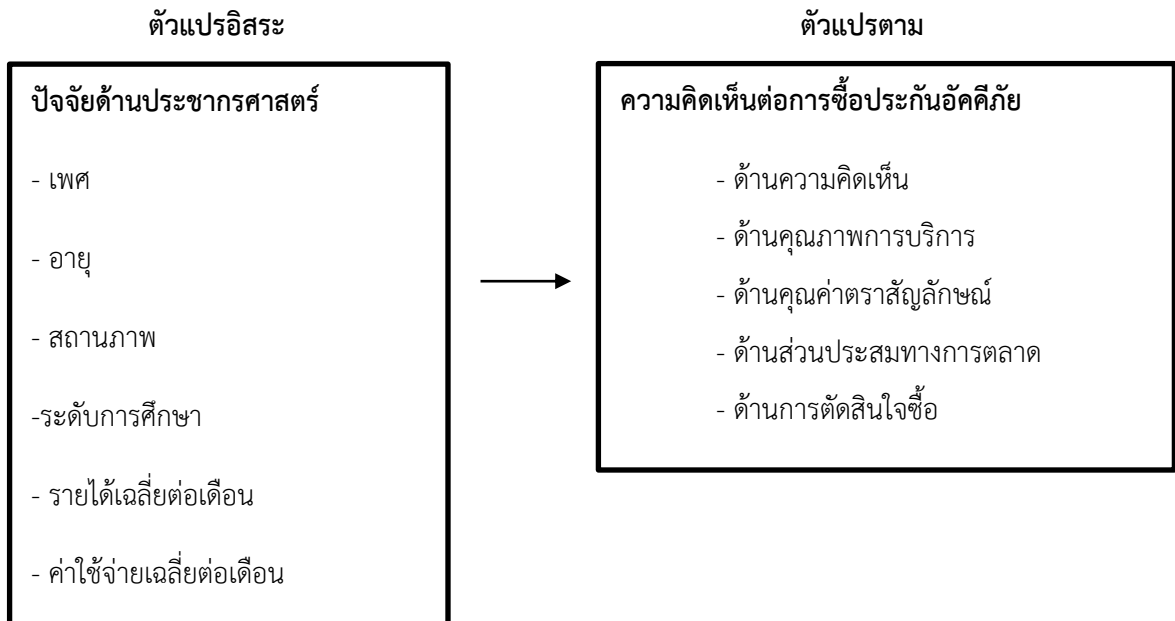
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อการซื้อประกันอัคคีภัยของลูกบ้านหมู่บ้านเดอะคัลเลอร์ส กาญจนภิเษก - ราชพฤกษ์ นนทบุรี โดยสามารถนำข้อมูลเพื่อใช้เป็นทางในการปรับปรุงและพัฒนา ด้านการประกันภัยในการวางแผนการตลาด ออกผลิตภัณฑ์ ตลอดจน บริษัทประกันภัยในประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่อง ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้
2. เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัยมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจการประกันภัยอัคคีภัยในการกำหนดมาตรฐานการบริการ
3. เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ของลูกบ้านหมู่บ้านเดอะคัลเลอร์ส กาญจนภิเษก - ราชพฤกษ์ นนทบุรี ตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อให้ผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

ศุภรานันท์ กาญจนกุล (2560) กล่าวว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับ เจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคลแต่ละบุคคล ซึ่งในการแสดงออกทางความคิดเห็นจะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ประสบการณ์และพฤติกรรมระหว่างบุคคล โดยเป็นพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออกมา ที่ผู้อื่นสามารถสังเกตหรือทราบได้อย่างชัดเจน การแสดงความคิดเห็นจะเป็นการแสดงออกโดยการอ้างอิงเหตุผลสนับสนุนเพื่อปกป้องความคิดเห็นนั้น และการแสดงออกทางความคิดเห็นอาจจะเป็นในทางที่เห็นด้วยก็ได้ ซึ่งการแสดงออกนี้อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากผู้อื่นก็ได้ เช่นกัน

ศุภลักษณ์ ร่วมจิตร (2556) การศึกษาถึงความคิดเห็นของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะทำให้เรารู้ถึงความเชื่อ ความคิดและการพิจารณาเรื่องต่างๆ ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เหล่านั้นได้ที่แสดงออกมาเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของทั้งผู้แสดงและผู้รับความคิดเห็น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการวางแผนนโยบายการเปลี่ยนแปลงนโยบายและการแก้ไขปัญหาต่างๆ ตามความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งแต่ละบุคคลจะแสดงออกความเชื่อและความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูดหรือการเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานด้านต่างๆ เพราะจะทำให้การบริหารงาน เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ถ้าจะให้สำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุมน ด่านศิริกุล (2556) ให้แนวคิดไว้ว่าทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยทัศนคติและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจทำประกันชีวิต เพื่อคุ้มครองวงเงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผลการศึกษาการสัมภาษณ์พนักงานสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มผู้มีสินเชื่อที่อาศัยในต่างจังหวัดจะมีทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตใน ทางบวกมากกว่ากลุ่มผู้มีสินเชื่อที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มผู้มีสินเชื่อในต่างจังหวัดมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากกว่ากลุ่มผู้มีสินเชื่อที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

พินนะรัฐ สุริยะโชติ (2556) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตลาดประตูเชียงใหม่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น

วางใจได้ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ส่วนคุณภาพการให้บริการที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านความมีธรรมาภิบาล หรือความสุภาพและความเป็นมิตร และด้านการเข้าถึงลูกค้า ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ คือ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในวงเงินที่ขออนุมัติ จะได้รับตามที่ขออนุมัติ เมื่อใช้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตลาดประตูเชียงใหม่

สมศัทธา อุดมะ (2553) ให้แนวคิดไว้ว่าการวัดคุณค่า ตราสินค้าอิซูซุในจังหวัดเชียงรายผลการวิจัยพบว่า โดยเห็นด้วยว่าเมื่อพูดถึงรถกระบะแล้วนึกถึง “อิซูซุ” ก่อนยี่ห้ออื่นอันดับแรกและรองลงมาคือเห็นด้วยรู้จักและคุ้นเคยกับยี่ห้อ “อิซูซุ” มากกว่ายี่ห้ออื่น ส่วนด้านความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็น ด้วยต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านนี้โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า อิซูซุเป็นรถกระบะที่ประหยัดน้ำมันกว่า ยี่ห้ออื่นเป็นอันดับแรกรองลงมาคือ อิซูซุเป็นรถของญี่ปุ่นที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

สุรภษณ์ นาทรธาตล (2555) ให้แนวคิดไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ การศึกษาค้นคว้าได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมากโดยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรียงลำดับจาก ค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับ ปานกลาง

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม(Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกบ้านหมู่บ้านเดอะคัลเลอร์ส กาญจนภิเษก – ราชพฤกษ์ นนทบุรี ปัจจุบันมีจำนวน 334 หลัง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร โดยเลือกใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% (Taro Yamane,1973)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมตัวสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 23.0)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการซื้อประกันอัคคีภัย ของลูกบ้านหมู่บ้านเดอะคัลเลอร์ส กาญจนภิเษก – ราชพฤกษ์ นนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ด้านเพศ พบว่า ลูกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเพศชาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ

32.50, ด้านอายุ พบว่า ลูกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุมีอายุ 30 - 45 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 , 46 -55 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 , 56 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ ด้านสถานภาพ พบว่า ลูกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 , รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และมีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ, ด้านการศึกษา พบว่า ลูกบ้าน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกบ้าน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 , 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50, และ 40,001 บาทขึ้นไป บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ลูกบ้าน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 , 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 , และ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการซื้อประกันอัคคีภัยของลูกบ้านหมู่บ้านเดอะคัลเลอร์ส กาญจนานิเชก - ราชพฤกษ์ นนทบุรี เมืองค้ประกอบ 5 ด้าน โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ความคิดเห็นต่อการซื้อประกันอัคคีภัยของลูกบ้านหมู่บ้านเดอะคัลเลอร์ส กาญจนานิเชก - ราชพฤกษ์ นนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านความคิดเห็น ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ด้านส่วนประสบทางการตลาด และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.05$, $\bar{X} = 4.05$, $\bar{X} = 4.04$, $\bar{X} = 4.03$, $\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นต่อการซื้อประกันอัคคีภัยของลูกบ้านหมู่บ้านเดอะคัลเลอร์ส กาญจนานิเชก - ราชพฤกษ์ นนทบุรี มีลูกบ้านที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเพศชาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ส่วนใหญ่ มีอายุ 30 -

45 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 , 46 – 50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00, 56 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 , รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และมีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 , 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 5,000 – 10,000 จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 , 15,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการซื้อประกันอัคคีภัยของลูกบ้านหมู่บ้านเดอะคัลเลอร์ส กาญจนภิเษก – ราชพฤกษ์ นนทบุรี

ความคิดเห็นต่อการซื้อประกันอัคคีภัยของลูกบ้านหมู่บ้านเดอะคัลเลอร์ส กาญจนภิเษก – ราชพฤกษ์ นนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านส่วนประสมทางการตลาด – ด้านการตัดสินใจซื้อ – ด้านความคิดเห็น – ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ – ด้านคุณภาพการบริการตามลำดับ

การอภิปรายผล

1.ด้านความคิดเห็น

โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การทำประกันอัคคีภัยสามารถลดความเสี่ยงได้ ซื้อประกันภัยเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สิน ทำประกันอัคคีภัยเพื่อประโยชน์คนรอบข้าง เข้าใจประโยชน์ของการทำประกันอัคคีภัย ความแตกต่างด้านการให้บริการและความคุ้มครองของบริษัทประกันอัคคีภัย เชื่อมั่นในความคุ้มครองความเสียหายจากการทำประกันอัคคีภัย พึงพอใจในการให้บริการของบริษัทประกันอัคคีภัย ต้องการที่จะใช้บริการของบริษัทประกันอัคคีภัยต่อไป บริษัทประกันอัคคีภัยเชื่อถือได้ ทำประกันอัคคีภัยถึงแม้ไม่มีกฎหมายบังคับ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ จารุมณ ตำนศิริกุล (2556) ให้แนวคิดไว้ว่าทัศนคติที่มี ผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อ ค้ำครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2. ด้านคุณภาพการบริการ

โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก คือ ความคาดหวังว่าจะได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทประกันอัคคีภัยในที่เกิดเหตุ พนักงานขายให้ข้อมูล เกี่ยวกับเงื่อนไขกรมธรรม์ชัดเจน มีจดหมายหรือพนักงานติดต่อไปยังท่านเพื่อแจ้งเตือนเมื่อประกันอัคคีภัยใกล้ หมดอายุ ได้รับความเอาใจใส่ในการติดตามการชดใช้ค่าเสียหายจากพนักงาน ได้รับคำแนะนำในการช่วยเหลือ เบื้องต้นจากพนักงานในกรณีเกิดเหตุ ระยะเวลาในการจ่ายสินไหมรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิน ณะรัฐ สุริยะโชติ (2556) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาตลาดประตูเชียงใหม่

3. ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์

โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยเรียงลำดับจากค่าสูงที่สุด ได้แก่ ใ่วางใจกับบริษัทประกันอัคคีภัยที่เลือก บริษัทประกันอัคคีภัยเป็นที่ ยอมรับ บริษัทประกันอัคคีภัยมีชื่อเสียงในทางที่ดี บริษัทประกันอัคคีภัยมีความมั่นคง บริษัทประกันอัคคีภัยมี ความน่าเชื่อถือ แนะนำบริษัทประกันอัคคีภัยที่ท่านใช้กับบุคคลรอบข้าง ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนี้ต่อไปซึ่ง สอดคล้องกับวิจัยของ สมศักดิ์นา อุตะมะ (2553) ให้แนวคิดไว้ว่าการวัดคุณค่า ตราสินค้าอู่ชูชูในจังหวัดเชียงราย

4. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก คือ การให้ส่วนลดผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัท เช่น ประกันภัยชีวิต บริษัทประกันอัคคีภัยที่มีชื่อเสียงฐานะทาง การเงินมั่นคง การให้ส่วนลดเบี้ยประกันอัคคีภัยสำหรับลูกค้าประวัติดี ผลประโยชน์ของกรมธรรม์เหมาะสม จำนวนสาขา/ศูนย์มีครอบคลุมทั่วประเทศ เงื่อนไขความคุ้มครองเข้าใจง่าย การให้แบ่งผ่อนชำระเบี้ยประกัน อัคคีภัย เบี้ยประกันอัคคีภัยในการทำประกันภัยครั้งแรกถูกกว่าบริษัทประกันอัคคีภัยอื่น อัตราเบี้ยประกัน อัคคีภัยเมื่อเทียบกับความคุ้มครองมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ สื่อโฆษณาต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สติกเกอร์ไลน์เชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัย ซึ่งไม่สอดคล้อง สุรกฤษฎ์ นาทธราดล (2555) ให้แนวคิดไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อ แบตเตอรี่รถยนต์

5. ด้านการตัดสินใจสั่งซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การทำประกันอัคคีภัยมีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สิน การเปรียบเทียบบริษัทประกันอัคคีภัยก่อนการตัดสินใจซื้อ บริษัทประกันอัคคีภัยสามารถช่วยเหลือแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดเหตุ ได้รับความคุ้มครองจากการทำประกันอัคคีภัย สอบถามบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันอัคคีภัย มีความสามารถในการชำระเบี้ยประกันอัคคีภัยเพื่อให้ได้รับความคุ้มครองที่คุ้มค่า ได้รับความคุ้มครองเป็นไปตามเงื่อนไขก่อนการซื้อ แนะนำให้บุคคลรอบข้างทำประกันอัคคีภัย ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านความคิดเห็น

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การทำประกันอัคคีภัยสามารถลดความเสี่ยงได้ , การซื้อประกันภัยเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินและการทำประกันอัคคีภัยเพื่อประโยชน์ต่อคนรอบข้าง มีความคุ้มครองที่สามารถลดภาระให้กับผู้ทำประกันอัคคีภัยและคนรอบข้างได้ เนื่องจากการทำประกันภัยอัคคีภัยเป็นการกระจายความเสี่ยงของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นการประกันอัคคีภัยเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้เอาประกันภัยว่าเมื่อทรัพย์สินที่นำมาทำประกันอัคคีภัย หากทรัพย์สินนั้นได้รับความเสียหายจากภัยที่เอาประกันไว้ ก็จะได้รับการชดเชย ผู้เอาประกันภัยสามารถนำเงินที่ได้รับการชดเชยจากบริษัทรับประกันภัยไปสร้าง ซ่อมหรือจัดหาทรัพย์สินใหม่เพื่ออยู่อาศัย หรือดำเนินกิจการต่อไปถ้าปราศจากการประกันภัยแล้ว ผู้ใดที่เคราะห์ร้ายก็จะต้องสิ้นเนื้อประดาตัว ทุนรอนที่สะสมมาตลอดชีวิตก็อาจสูญเสียไปภายในเวลาอันสั้น ควรศึกษาถึงรายละเอียดของความคุ้มครองให้รอบคอบเพื่อผลประโยชน์ของผู้ทำประกันภัย

ด้านคุณภาพการบริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้เอาประกันภัยมีความคาดหวังว่าบริษัทฯ จะดำเนินการต่างๆ แทนได้ในกรณีที่เกิดเหตุ , ผู้เอาประกันภัยจะได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทประกันภัยในกรณีที่เกิดเหตุ, พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขกรมธรรม์ชัดเจน ผู้เอาประกันควรศึกษาถึงรายละเอียดของกรมธรรม์ให้รอบคอบ เพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกันและในกรณีที่เกิดสามารถเรียกร้องสิทธิในการรับสินไหมทดแทนเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ทำประกัน และบริษัทประกันควรจัดฝึกอบรมพนักงานให้เชี่ยวชาญในงาน สามารถแนะนำและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าด้วยความสะดวก รวดเร็ว พร้อมทั้งช่วยเหลือลูกค้าในกรณีที่เกิดเหตุได้ รวมถึงระยะเวลาการจ่ายค่าทดแทน ควรเป็นไปตามกรมธรรม์ จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้เอาประกันรู้สึกไว้วางใจกับบริษัทประกันอัคคีภัยที่เลือกใช้ , บริษัทประกันอัคคีภัยที่ใช้เป็นที่ยอมรับ , บริษัทประกันภัยที่เขามีชื่อเสียงในทางที่ดี เนื่องจากผู้เอาประกันเลือกบริษัททำประกันด้วยความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานของบริษัทที่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้นบริษัทควรรักษาถึงคุณภาพมาตรฐานในคงอยู่อย่างต่อเนื่องและเพื่อให้เกิดความยุติธรรม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประโยชน์และการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย ผู้รับรับประโยชน์ และผู้เรียกร้องค่าสินไหมทดแทน บริษัทควรรักษาระบบการกำกับดูแลและปรับปรุงแนวทางการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจประกันภัยให้สอดคล้องกับสภาพสังคม ดังนั้นจึงถือได้ว่าการที่องค์กรมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในตลาดประกันภัยยังเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจึงควรจะต้องมีการพัฒนาและเรียนรู้คู่แข่งอยู่เสมอเพื่อไม่ให้ยอดขายลดระดับลง

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การให้ส่วนลดผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัท เช่น ประกันชีวิต , เป็นบริษัทประกันอัคคีภัยที่มีชื่อเสียงฐานะทางการเงินมั่นคง , การให้ส่วนลดเบี้ยประกันอัคคีภัยสำหรับลูกค้าประวัติดี ให้การเสนอขายประกันภัยควรแนบสัญญาเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ทำประกันรู้สึกถึงความคุ้มค่าและเกิดประโยชน์กับผู้ทำประกันภัย ให้ส่วนลดกับผู้ทำประกันภัยในกรณีที่ลูกค้าประวัติดีหรือลูกค้าที่เปลี่ยนบริษัทประกันภัย

ด้านการตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การทำประกันอัคคีภัยมีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สิน สำหรับผู้ออกกรมธรรม์หรือผู้จัดจำหน่ายต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น เบี้ยประกันภัย ขนาดบ้านที่ผู้ทำประกันอัคคีภัยสามารถเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่าย การคำนวณเบี้ย การคำนวณขนาดบ้าน และทุนประกันภัยที่มีความคุ้มครองต่อตัวบ้าน เพื่อให้งานต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัย สำหรับผู้ทำประกันภัยอัคคีภัย ควรเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันภัย, เปรียบเทียบบริษัทประกันอัคคีภัยก่อนการตัดสินใจซื้อ , บริษัทประกันอัคคีภัยสามารถช่วยเหลือแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดเหตุ ควรมีแผนผังราคาในการคำนวณเบี้ยประกัน ช่องทางการชำระเบี้ยประกันภัย เพิ่มช่องทางการชำระผ่านบัตรเครดิตหรือการผ่อนชำระเป็นงวดๆ และสะดวกต่อการชำระเบี้ยประกันภัย ในกรณีผู้เอาประกันภัยต้องเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ในการทำประกันอัคคีภัยเพื่อรักษาประโยชน์ในเรื่องของความคุ้มครองทรัพย์สิน หากเกิดเหตุไม่คาดฝันกับตัวบ้านและควรศึกษาเรื่องการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนและควรเปรียบเทียบบริษัทประกันภัยที่ให้ผลประโยชน์มากที่สุด

บรรณานุกรม

- จารุมน ด้านศิริกุล. (2556). การศึกษาทัศนคติที่ผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ทีคิวเอ็ม อินซัวร์รันส์ โบรคเกอร์ (2563). ความคุ้มครองของประกันอัคคีภัย สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2563. จาก <https://www.tqm.co.th/blog/>
- พินนะรัฐ สุริยะโชติ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้าน สินเชื่อ ที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตลาดประตูเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศุภรานันท์ กาญจนกุล. (2560). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ศุภลักษณ์ ร่วมจิตร. (2556). ความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการเข้าร่วมกิจกรรมนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- สมาคมประกันวินาศภัยไทย (2563). การประกันอัคคีภัยและทรัพย์สิน สืบค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2563. จาก <https://www.tgia.org/insurance/fire>
- สมศักดิ์นา อุตะมะ. (2556). การวัดคุณค่าตราสินค้าอูซูในจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- สุรภฤษฎ์ นาทธราดล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่