

การตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะ
Accident insurance purchase decision-making of employees at Kasikorn Bank,
Ratburana Branch

อภิรัฐ เทียมมาก

สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Apirat Tiamnak

E-mail: 6314154093@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษา 1) จำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะโดยรวมเฉลี่ย และจำแนกตามประชากรศาสตร์ 2) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสนับสนุนการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลโดยวิธีใช้ความน่าจะเป็นแบบแบ่งชั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบใช้สถิติ Independent Sample Test (t-test), One-way ANOVA, และ Partial Correlation ผลการวิจัยพบว่า 1) จำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 1,082,150.00 (S.D. เท่ากับ 1,099,200.84) อยู่ในระดับต่ำมาก กลุ่มเพศชาย กลุ่มที่มีอายุ 41 –50 ปี กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี กลุ่มสถานภาพสมรส กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 –45,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 –60,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท เป็นกลุ่มที่จำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุมากกว่าค่าเฉลี่ย ส่วนกลุ่มเพศหญิง กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กลุ่มที่มีอายุ 30 –40 ปี กลุ่มสถานภาพโสด กลุ่มหม้ายหรือหย่าร้าง กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 –30,000 บาท เป็นกลุ่มที่จำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุต่ำกว่าค่าเฉลี่ย โดยที่กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี เป็นกลุ่มที่จำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท เป็นกลุ่มที่จำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุมีความสำคัญอันดับแรก คือด้านภาพลักษณ์ของบริษัท รองลงมาเป็นด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ตามลำดับ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำที่สุด

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทั้ง 5 ด้านส่งผลอยู่ในระดับต่ำที่สุดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะ 1) จำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำมาก กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยให้ความสำคัญกับประกันอุบัติเหตุ ควรเพิ่มหลักสูตรการเรียนการสอนและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประกันอุบัติเหตุในสถานศึกษา เช่นในโรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย เป็นต้น 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางบริษัทประกันภัยอุบัติเหตุควรให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการ โดยต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและไม่เอาเปรียบกับผู้บริโภค ยอมรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค 3) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุ เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการศึกษาร้านนี้เป็นการศึกษาพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะ ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายยิ่งขึ้นควรขยายขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ประชากร ในเขตภาคหรือจังหวัดอื่น ๆ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุ จำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This study had three main objectives as follows: 1) the overall Face Amount of the accident insurance of Kasikorn Bank employees working at the Ratburana Branch Building and classified by demographics, 2) the importance level of marketing mix factors supported employee decision to purchase accident insurance, and 3) the correlation between the marketing mix factors and the decision to purchase accident insurance. The sample group was 400 employees of Kasikorn Bank, working at Ratburana Branch Building. The research tool was a questionnaire, and data were collected by the probability sampling-stratified sampling. The statistics were percentage, minimum, maximum, frequency, mean, standard deviation, Independent Sample Test (t-test), One-way ANOVA, and Partial Correlation. The research found as follow: 1) the average Face Amount of accident insurance was 1,082,150.00 baht (S.D. = 1,099,200.84) at very low level. The Face Amount of males group, aged 41-50 years, employees older than 50 years, married employees and those with a bachelor degree, postgraduate education, monthly income 30,001- 45,000 Baht, monthly income 45,001 -60,000 Baht, and monthly income more than 60,000 Baht groups were higher than the overall average Face Amount. But females under 30 years old, those aged 30-40 years, single status, widowed or divorced, with a bachelor degree, average monthly income below 15,000 Baht, and monthly income 15,000-30,000 Baht groups were less than the overall average Face Amount. Employees over 50 years old had the highest average Face Amount, while those with monthly income below 15,000 baht had the lowest, 2) the marketing mix factors that supported decision to purchase accident insurance

were company image, followed by the service process and distribution channels. All aspects were at a high level, but product factor quite high level, 3) the correlation between product factor and the decision to purchase accident insurance with positive direction at the lowest level, statistical significance at the 0.05 level, while five factors as distribution, services process, company image, price, and marketing promotion were correlated at the lowest level, but were not statistically at the 0.05 level. Suggestion: 1) the Face Amount was very low because the employees did not understand the importance of accident assurance. Teaching, learning courses and activities related to accident insurance should be included in the curricula of schools, colleges and universities. 2) the product factors affecting the decision to purchase accident insurance were statistically significant at the 0.05 level. Accident insurance companies should offer products and services that meet international standards, not take advantage of consumers and also listen to feedback 3) future research should examine other variables that impact the decision to buy accident insurance, such as buying behavior and product knowledge. This study only assessed Kasikorn Bank employees at the Ratburana Branch Building. Therefore, to obtain more diverse results, the study scope should be expanded to populations in other regions or provinces

Keywords: The decision to purchase accident insurance, Face amount, Marketing mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคนย่อมต้องอยู่บนความไม่แน่นอนและความเสี่ยงการรับประกันอุบัติเหตุนับเป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในอนาคต เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคต การรับประกันอุบัติเหตุมีประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ การคุ้มครองผู้ทำประกันอุบัติเหตุ ช่วยให้ผู้ทำประกันสามารถบริหารจัดการกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับชีวิตในอนาคตของผู้ทำประกันอุบัติเหตุหรือครอบครัวให้ดีขึ้น ทำให้สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายทางการเงินที่จะเกิดขึ้นหากเกิดการสูญเสียกับผู้ทำประกันอุบัติเหตุ การเพิ่มความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้ทำประกันอุบัติเหตุและครอบครัว เช่น เป็นเงินสำรองให้กับครอบครัวไว้ใช้ อีกทั้ง ยังเป็นเครื่องมือในการวางแผนการออมเงินและเป็นการลงทุนในระยะยาว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการวางแผนภาษีบุคคลธรรมดาได้อีกด้วยประเทศจีนเป็นประเทศที่มีประชากรจำนวนมาก มีการพัฒนาเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง แต่ถูกระบุว่าเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจไม่สมดุลกับการรักษาพยาบาล จากการวิจัยของ Fanjun Zhou [1] เรื่อง Investigation of the Factors Influencing the Purchase of Personal Accident Insurance in Tier One Cities in China พบว่าความครอบคลุมประชากรของการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลค่อนข้างต่ำเมื่อพิจารณาถึงความจำเป็นที่แท้จริง โดยพบว่าสาเหตุ 2 อันดับแรก คือ การจ่ายค่าสินไหมทดแทน และ ความไม่ประทับใจต่อการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล เพื่อแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าว ได้มีการเสนอมาตรการหลายชุดเพื่อเพิ่มความตระหนักในความสำเร็จของการประกันอุบัติเหตุ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลและความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลของพลเมือง

สำหรับประเทศไทยมีอุบัติเหตุทางรถยนต์ส่งผลกระทบต่อด้านสุขภาพ สังคมและเศรษฐกิจมาอย่างยาวนาน จากการศึกษาวิจัยของ ธนะพงศ์ จินวงษ์ (2564) [2] เรื่อง อุบัติเหตุทางถนน “ภัยเงียบ” ที่ยังอันตรายและท้าทายการจัดการ พบว่าอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางรถยนต์ยังคงสูงและมีแนวโน้มที่ไม่ลดลง โดยเฉพาะในกลุ่มรถจักรยานยนต์ ถึงแม้ว่าสถานการณ์โรคติดเชื้อโควิด-19 จะส่งผลให้สถิติการเกิดอุบัติเหตุและการเสียชีวิตลดลง แต่เมื่อเกิดอุบัติเหตุ จะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของชีวิต ก่อให้เกิดความเครียดและกังวลใจหลายด้าน เช่น ด้านเศรษฐกิจ เกิดความกังวลใจด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการรักษาพยาบาล ด้านความมั่นคงในชีวิต เกิดความกังวลใจด้านภาระที่ต้องรับผิดชอบหากเกิดการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สิน จากความกังวลต่าง ๆ ส่งผลทำให้ประชาชนต้องการแสวงหา ความมั่นคงต่อชีวิตหรือลดความเสี่ยงในการดำเนินชีวิตธุรกิจประกันอุบัติเหตุจึงเข้ามามีบทบาทต่อสังคม โดยมีบริษัทประกันดูแลรักษาพยาบาลและสินไหมทดแทน

จากการเล็งเห็นความสำคัญของการทำประกันอุบัติเหตุที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้ผู้วิจัยประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะโดยมีคำถามวิจัยว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุหรือไม่ มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำประกัน และองค์กรอื่น ๆ สามารถใช้เป็นแนวทางประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุ กำหนดราคา ปรับช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา 1) จำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะ โดยรวมเฉลี่ย และจำแนกตามประชากรศาสตร์ 2) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสนับสนุนการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1) ประกันอุบัติเหตุ ยึดถือตามความหมายของ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย [4] หมายถึง การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองต่อผู้เอาประกันภัยในกรณีที่ผู้เอาประกันภัย ประสบอุบัติเหตุได้รับความบาดเจ็บทางร่างกาย และหากผลของการบาดเจ็บนั้นส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยต้องเข้ารับการรักษาพยาบาล หรือรุนแรงถึงขั้นทุพพลภาพ สูญเสียอวัยวะ หรือเสียชีวิต บริษัทประกันภัยจะเข้ามารับภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัย หรือจ่ายค่าทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัยหากผู้เอาประกันภัยต้องสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ หรือเสียชีวิต

2) จำนวนเงินเอาประกัน ยึดถือความหมายของ ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย [5] หมายถึง จำนวนเงินที่ระบุไว้ในกรมธรรม์แบบกำหนดผลประโยชน์ ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายเมื่อมีเหตุการณ์ที่เอาประกันภัยไว้เกิดขึ้น

3) ประชากรศาสตร์ ยึดถือความหมายของ สันทัต เสริมศรี (2539) [6] หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ยึดถือความหมายของ Kotler (2003) [7] หมายถึง การแปรความต้องการของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาให้กลายเป็นโอกาสในการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ เป้าหมายของการตลาดคือ สร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นด้วยการนำเสนอวิธีการแก้ปัญหาที่เฉียบแหลม ช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาเหน็ดเหนื่อยกับการค้นหาสิ่งเหล่านั้น แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทศวรรษทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านวิธีการ (Process) 7) ด้านกายภาพ (Physical)

แนวคิด ทฤษฎี

ประกันอุบัติเหตุ ตามความหมายของ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย [4] หมายถึง การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองต่อผู้เอาประกันภัยในกรณีที่ผู้เอาประกันภัย ประสบอุบัติเหตุได้รับความบาดเจ็บทางร่างกาย หรือเสียชีวิต บริษัทประกันภัยจะเข้ามารับภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจาก การรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัย หรือจ่ายค่าทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัย สอดคล้องกับแนวคิดของ Karami, M (Karami, M, 2009 อ้างใน Omid Ahan Chideh, 2019) [8] การประกันอุบัติเหตุช่วยให้บุคคลที่ประสบอันตราย สูญเสีย หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์สามารถชดเชยผลที่ตามมาของเหตุการณ์ ประกันอุบัติเหตุ ตามความหมายของ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546, หน้า 653) [9] หมายถึง สัญญาประกันภัยชนิดหนึ่ง ซึ่งบุคคลหนึ่งเรียกว่าผู้รับประกันภัยตกลงจะใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้รับประกันภัยโดยอาศัยความทรงชีพ หรือมรณะของบุคคลหนึ่งและในการนี้ผู้เอาประกันภัยตกลงจะส่งเงินเรียกว่าเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันภัย

จำนวนเงินเอาประกัน ตามความหมายของ ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย [5] หมายถึง จำนวนเงินที่ระบุไว้ในกรมธรรม์แบบกำหนดผลประโยชน์ ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายเมื่อมีเหตุการณ์ที่เอาประกันภัยไว้เกิดขึ้นตามความหมายของ สาลินี ชัยวัฒนพร (สาลินี ชัยวัฒนพร, 2563 อ้างใน สถาพร เกียรติพิริยะ, 2565) [10] กล่าวว่าการคุ้มครองผู้ทำประกันชีวิต ช่วยให้ผู้ทำประกันสามารถบริหารจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตในอนาคตของผู้ทำประกันชีวิตหรือครอบครัวให้ดีขึ้น ทำให้สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายทางการเงินที่จะเกิดขึ้นหากเกิดการสูญเสียชีวิตกับผู้ทำประกันภัย การเพิ่มความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้ทำประกันชีวิตและครอบครัว เช่น เป็นเงินสำรองให้กับครอบครัวไว้ใช้ อีกทั้ง ยังเป็นเครื่องมือในการวางแผนการออมเงินและเป็นการลงทุนในระยะยาว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการวางแผนภาษีบุคคลธรรมดาได้อีกด้วย

ประชากรศาสตร์ ตามความหมาย สันทัต เสริมศรี (2539) [6] หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ตามความหมายของ Schiffman & Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2000 อ้างใน สาลินี ชัยวัฒนพร, 2563) [11] ได้เสนอแนวคิด พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่าง ๆ ตามความหมายของ กอบกาญจน์ เจริญทอง (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556 อ้างใน จารุภา รตนวิวัฒน์, 2564) [12] หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรคำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้เชื้อชาติ เป็นต้นสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 อ้างใน จารุภา รตนวิวัฒน์, 2564) [12] กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้พิจารณาวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับกับศึกษารัชนี กล่าวคือเน้นไปยังการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุ ดังการศึกษาของ Fanjun Zhou. (2565) [1] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในเมืองชั้นหนึ่งในประเทศจีน (Investigation of the Factors Influencing the Purchase of Personal Accident Insurance in Tier One Cities in China) ผลการศึกษาพบว่า ความครอบคลุมของประกันอุบัติเหตุ อยู่ที่ประมาณ 33% ซึ่งเป็นค่าที่ค่อนข้างต่ำเมื่อพิจารณาถึงความจำเป็นที่แท้จริง มีการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับสาเหตุที่ขัดขวางประชาชนจากการซื้อประกันอุบัติเหตุ โดยพบว่าสาเหตุ 2 อันดับแรก คือ การจ่ายค่าสินไหมทดแทน และ ความไม่ประทับใจต่อประกันอุบัติเหตุ คิดเป็น 64.41% และ 29.66% ตามลำดับ ชยุดม บุญยเกต [14] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเพศหญิงมากกว่า เพศชายและเพศทางเลือก มีอายุระหว่าง 21 -30 ปีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และอิทธิพลในการเลือกบริษัทประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นคำแนะนำจากญาติหรือเพื่อน ธัญสุดา เขียวยืนยง [15] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันภัย จากัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทางด้านอายุส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี ทางด้านสถานภาพการสมรสส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด ทางด้านระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ทางด้านอาชีพส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 3) ความคิดเห็นของลูกค้าต่อที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันภัย จากัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สุทธิศา นนพันธ์. (2559) [16] ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนคร หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน อยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.728

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศต่างกันจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุ แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 อายุต่างกันจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุ แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 3 สถานภาพต่างกันจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุ แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาต่างกันจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุ แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุ แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะ

กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้



ประชากรคือพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำนวน 18,795 คน (ธนาคารกสิกรไทย, 2565) [3] กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้วิธีของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973 อ้างในสารัช ลักษณ์านันท์, 2563) [17] ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือและวิธีการสร้างเครื่องมือการหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น เป็นคำถามที่ใช้คัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามคัดกรองลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงกับตนเองมากที่สุดโดยอ้างอิงมาจากแนวคิดของ กอบกาญจน์ เจริญทอง (กอบกาญจน์ เจริญทอง. 2556 อ้างใน จารุภา รตนวิวัฒน์. 2564) [12]

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยให้ คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) ซึ่งเป็นสเกลใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale (SD-Scale) ตามแบบของ สุขชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2550) [19] วัดระดับการให้คะแนนของผู้ตอบ แบบสอบถามสามารถเลือกตอบจากไม่มีเลยหรือน้อยที่สุดให้คะแนนเท่ากับ 0 ไปจนถึงมีมากที่สุด หรือสูงที่สุดให้เท่ากับ 10 เพื่อให้ผู้ตอบมีจุดอ้างอิง (reference point) ทิศทางสอดคล้องกัน (interpersonal consistency) เกิดความสอดคล้องภายในแต่ละข้อรายการ (inter-item consistency) ความห่างกันของคะแนนสม่ำเสมอสอดคล้องกันทุกช่วงคะแนน (intra-item consistency) ความหมายของคะแนนเฉลี่ยและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่คำนวณได้เป็น ดังนี้

0.00 คะแนน หรือ 0.00% หรือ 0.00 คะแนน ความหมายไม่มีความสัมพันธ์

0.01 - 2.00 คะแนน หรือ 0.01 - 20.00% หรือ 0.01 - 0.20 คะแนน ความหมายต่ำที่สุด

2.01 - 3.00 คะแนน หรือ 20.01-30.00% หรือ 0.21 - 0.30 คะแนน ความหมายต่ำมาก

3.01 - 4.00 คะแนน หรือ 30.01-40.00% หรือ 0.31 - 0.40 คะแนน ความหมายต่ำ

4.01 - 5.00 คะแนน หรือ 40.01-50.00% หรือ 0.41 - 0.50 คะแนน ความหมายค่อนข้างต่ำ

5.01 - 6.00 คะแนน หรือ 50.01-60.00% หรือ 0.51 - 0.60 คะแนน ความหมายปานกลาง

6.01 - 7.00 คะแนน หรือ 60.01-70.00% หรือ 0.61 - 0.70 คะแนน ความหมายค่อนข้างสูง

7.01 - 8.00 คะแนน หรือ 70.01-80.00% หรือ 0.71 - 0.80 คะแนน ความหมายสูง

8.01 - 9.00 คะแนน หรือ 80.01-90.00% หรือ 0.81 - 0.90 คะแนน ความหมายสูงมาก

9.01- 10.00 คะแนน หรือ 90.01-100.00% หรือ 0.91 - 1.00 คะแนน ความหมายสูงที่สุด

ส่วนที่ 4 จำนวนเงินเอาประกัน ตามที่ทำประกันอุบัติเหตุ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามให้ใส่ข้อมูลเป็นจำนวนเงินหน่วยเป็นบาท

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นหัวข้อแบบปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแก้ไขภาษา เนื้อหาข้อความแล้วจึง

ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Science: SPSS) จำนวน 30 ชุด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ กลุ่มทดลอง n=30 ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.986 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นค่าความเชื่อมั่นของคำถาม จะต้อง ไม่ต่ำกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, จิตา วานิชย์บัญชา, 2564) [20] จึงได้สรุปแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1) จำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะ โดยรวมเฉลี่ยและจำแนกตามประชากรศาสตร์

ตาราง 1 ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่า maximum ค่า minimum ของระดับจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุ กลุ่มตัวอย่าง พนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะ (n = 400 คน)

จำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุ	ความถี่	ร้อยละ (%)	คะแนนเฉลี่ย	ความหมายของระดับ
0.00	0	0	0.00%	ไม่มีเลย
0.001 - 800,000	232	58	0.01 –20.00%	ต่ำที่สุด
800,001 - 1,200,000	58	14.5	20.01–30.00%	ต่ำมาก
1,200,001 - 1,600,000	2	0.5	30.01–40.00%	ต่ำ
1,600,001 - 2,000,000	13	3.25	40.01–50.00%	ค่อนข้างต่ำ
2,000,001 - 2,400,000	0	0	50.01–60.00%	ปานกลาง
2,400,001 - 2,800,000	23	5.75	60.01–70.00%	ค่อนข้างสูง
2,800,001 - 3,200,000	70	17.5	70.01–80.00%	สูง
3,200,001 - 3,600,000	0	0	80.01–90.00%	สูงมาก
3,600,001 - 4,000,000	2	0.5	90.01–100.00%	สูงที่สุด
4,000,000	maximum			
50,000	minimum			
1,082,150	mean			
1,099,200.84	S.D.			

จากตาราง 1 พบว่าจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุมากที่สุดอยู่ในช่วง 0-800,000 มีความถี่ 232 คิดเป็นร้อยละ 58 มีความหมายของระดับต่ำที่สุด รองลงมาคือจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุอยู่ในช่วง 2,800,001 - 3,200,000 มีความถี่ 70

คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีความหมายของระดับสูงจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุอยู่ในช่วง 800,001 - 1,200,000 มีความถี่ 58 คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีความหมายของระดับต่ำมาก จำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุอยู่ในช่วง 2,400,001 - 2,800,000 มีความถี่ 23 คิดเป็นร้อยละ 5.75 มีความหมายของระดับค่อนข้างสูง จำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุอยู่ในช่วง 1,600,001 - 2,000,000 มีความถี่ 13 คิดเป็นร้อยละ 3.25 มีความหมายของระดับค่อนข้างต่ำ จำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุอยู่ในช่วง 1,200,001 - 1,600,000 มีความถี่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีความหมายของระดับต่ำ และจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุอยู่ในช่วง 3,600,001 - 4,000,000 มีความถี่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีความหมายของระดับสูงที่สุด

ตาราง 2 จำนวน ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) ของระดับจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุจำแนกตามประชากรศาสตร์ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะ (n = 400 คน)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ	N	ค่าร้อยละ (%)	Mean	S.D.	ความหมายของระดับ
ชาย	195	48.8	1,124,717.95	1,134,797.00	ต่ำมาก
หญิง	205	51.3	1,041,658.54	1,065,439.79	ต่ำมาก
รวม	400	100	1,082,150.00	1,099,200.84	ต่ำมาก

จากตาราง 2 พบว่าเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,041,658.54 (S.D. เท่ากับ 1,065,439.79) อยู่ระดับต่ำมาก เพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,124,717.95 (S.D. เท่ากับ 1,134,797.00) อยู่ในระดับต่ำมาก

ตาราง 3 จำนวน ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) ของระดับจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุจำแนกตามประชากรศาสตร์ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะ (n = 400 คน)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ	N	ค่าร้อยละ (%)	Mean	Std. Deviation	ความหมายของระดับ
ต่ำกว่า 30 ปี	76	19	820,921.05	990,313.32	ต่ำมาก
30 –40 ปี	164	41	952,256.10	999,902.04	ต่ำมาก
41 –50 ปี	149	37.25	1,311,409.40	1,207,453.22	ต่ำ
มากกว่า 50 ปี	11	2.75	1,718,181.82	977,566.55	ค่อนข้างต่ำ
รวม	400	100	1,082,150.00	1,099,200.84	ต่ำมาก

จากตาราง 3 พบว่าช่วงอายุ 30 –40 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 952,256.10 (S.D. เท่ากับ 999,902.04) ความหมายอยู่ในระดับต่ำมาก รองลงมาประชากรช่วงอายุ 41 –50 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,311,409.40 (S.D. เท่ากับ 1,207,453.22) ความหมายในระดับระดับต่ำ

ประชากรช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 820,921.05 (S.D. เท่ากับ 990,313.32) อยู่ในระดับต่ำมาก และประชากรช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,718,181.82 (S.D. เท่ากับ 977,566.55) อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 4 จำนวน ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) ของระดับจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุจำแนกตามประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราษฎร์บูรณะ (n = 400 คน)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน สถานภาพ	N	ค่าร้อยละ (%)	Mean	Std. Deviation	ความหมาย ของระดับ
โสด	105	26.25	863,714.29	1,027,160.25	ต่ำมาก
สมรส	265	66.25	1,172,452.83	1,118,480.95	ต่ำมาก
หม้ายหรือหย่าร้าง	30	7.5	1,049,000.00	1,096,937.27	ต่ำมาก
รวม	400	100	1,082,150.00	1,099,200.84	ต่ำมาก

จากตาราง 4 พบว่าสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,172,452.83 (S.D. เท่ากับ 1,118,480.95) อยู่ในระดับต่ำมาก รองลงมาประชากรสถานโสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 863,714.29 (S.D. เท่ากับ 1,027,160.25) อยู่ในระดับต่ำมาก และประชากรสถานโสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,049,000.00 (S.D. เท่ากับ 1,096,937.27) ความหมายอยู่ในระดับต่ำมาก

ตาราง 5 จำนวน ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) ของระดับจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุจำแนกตามประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราษฎร์บูรณะ (n = 400 คน)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษา	N	ค่าร้อยละ (%)	Mean	Std. Deviation	ความหมาย ของระดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4	196,875.00	256,559.77	ต่ำที่สุด
ปริญญาตรี	325	81.25	1,102,953.85	1,106,160.31	ต่ำมาก
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.75	1,207,627.12	1,106,789.92	ต่ำ
รวม	400	100	1,082,150.00	1,099,200.84	ต่ำมาก

จากตาราง 5 พบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,102,953.85 (S.D. เท่ากับ 1,106,160.31) อยู่ในระดับต่ำมาก รองลงมาประชากรระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,207,627.12 (S.D. เท่ากับ 1,106,789.92) อยู่ในระดับต่ำ และประชากรระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 196,875.00 (S.D. เท่ากับ 256,559.77) อยู่ในระดับต่ำที่สุด

ตาราง 6 จำนวนค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) ของระดับจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุจำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะ (n = 400 คน)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าร้อยละ (%)	Mean	Std. Deviation	ความหมายของระดับ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	18	4.5	99,444.44	32,804.63	ต่ำที่สุด
15,000 –30,000 บาท	107	26.75	917,009.35	1,061,582.31	ต่ำมาก
30,001 –45,000 บาท	179	44.75	1,087,430.17	1,074,772.56	ต่ำมาก
45,001 –60,000 บาท	78	19.5	1,437,820.51	1,180,418.86	ต่ำ
มากกว่า 60,000 บาท	18	4.5	1,452,777.78	1,001,832.47	ต่ำ
รวม	400	100	1,082,150.00	1,099,200.84	ต่ำมาก

จากตาราง 6 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 –45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,087,430.17 (S.D. เท่ากับ 1,074,772.56) อยู่ในระดับต่ำมาก รองลงมาประชากรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 –30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 917,009.35 (S.D. เท่ากับ 1,061,582.31) อยู่ในระดับต่ำมาก ประชากรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 –60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,437,820.51 (S.D. เท่ากับ 1,180,418.86) อยู่ในระดับต่ำ ประชากรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 99,444.44 (S.D. เท่ากับ 32,804.63) อยู่ในระดับต่ำที่สุด ประชากรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,452,777.78 (S.D. เท่ากับ 1,001,832.47) ความหมายอยู่ในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 2) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสนับสนุนการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสนับสนุนการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุ ของกลุ่มตัวอย่างพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะ (n = 400 คน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	Std. Deviation	ความหมายของระดับ
ผลิตภัณฑ์	6.935	1.31152	ค่อนข้างสูง
การส่งเสริมทางการตลาด	7.0533	1.55165	สูง
ราคา	7.2342	1.52393	สูง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	7.175	1.37922	สูง
กระบวนการให้บริการ	7.2113	1.46964	สูง
ภาพลักษณ์ของบริษัท	7.4306	1.43282	สูง

จากตาราง 7 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุมีความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีความสำคัญอยู่ในระดับสูง มีความสำคัญรองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับสูง มีความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับสูง มีความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับสูง มีความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับสูง มีความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะ

ตาราง 8 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุของกลุ่มตัวอย่างพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะ (n = 400 คน) (ระดับสำคัญ 0.05)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนเงินเอาประกัน (Correlation)	Significance (2- tailed)	ความหมายของระดับ
ผลิตภัณฑ์	0.122*	0.015	ต่ำที่สุด
การส่งเสริมทางการตลาด	-0.078	0.124	ต่ำที่สุด
ราคา	-0.002	0.976	ต่ำที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.028	0.581	ต่ำที่สุด
กระบวนการการให้บริการ	0.004	0.94	ต่ำที่สุด
ภาพลักษณ์ของบริษัท	0.002	0.962	ต่ำที่สุด

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำที่สุดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำที่สุดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำที่สุดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ของบริษัทส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำที่สุดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะในเชิงลบ อยู่ในระดับต่ำที่สุดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม

ทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีใน เชียงลบ อยู่ในระดับต่ำที่สุดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อค้นพบตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ 1 เพศต่างกันจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุ แตกต่างกัน ได้ผลการวิเคราะห์ เพศ ต่างกันจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุ แตกต่างกัน พบว่าเพศต่างกันจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ 2 อายุต่างกันจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุ แตกต่างกัน พบว่า อายุต่างกัน จำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีและผู้ที่มีช่วงอายุ 30 –40 ปี มีการเอาเงินประกันแตกต่างกับผู้ที่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีการเอาเงินประกันมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีและผู้ที่มีช่วง อายุ 30 –40 ปี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ 3 สถานภาพต่างกันจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุแตกต่างกัน พบว่าสถานภาพ ต่างกันจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาต่างกันจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุแตกต่างกัน พบว่าระดับ การศึกษาต่างกันจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีมีการเอาเงินประกันแตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการเอาเงินประกัน มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุแตกต่างกัน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีการเอาเงินประกันแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นๆทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 –30,000 บาท มีการเอาเงินประกันน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่ม อื่นๆทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุของ พนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีใน เชียงลบ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุในเชิงบวกอยู่ในระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านกระบวนการทำให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1) จำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขา ราชภัฏบูรณะโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำมากทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประชากรกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยให้ความสำคัญกับประกันอุบัติเหตุหรืออาจไม่ให้ความสำคัญกับจำนวนเงินเอาประกันแต่ให้ความสำคัญกับความคุ้มครองของประกันอุบัติเหตุที่จะได้รับ และจำแนกตามประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขา ราชภัฏบูรณะ โดยประชากรศาสตร์เพศ เพศชายจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุโดยเฉลี่ยมากกว่าจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุโดยเฉลี่ยของเพศหญิง แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องมาจากความแตกต่างของเบี้ยประกันที่ต้องชำระโดยเบี้ยประกันของเพศหญิงมากกว่าเพศชายทั้งนี้เมื่อจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุสูงเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายจะมากตามไปด้วย ด้านอายุจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุโดยเฉลี่ยมากขึ้นตามช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเนื่องมาจากอายุมากขึ้นกระบวนการคิดการวางแผนการใช้ชีวิตมากขึ้นอาจให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆมากขึ้นจึงเอาจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของช่วงอายุ ด้านสถานภาพ สถานภาพสมรสจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุโดยเฉลี่ยมากกว่าจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุโดยเฉลี่ยของสถานภาพโสดและสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากภาระในการดูแลครอบครัวหรือบุคคลที่อยู่รอบข้าง เช่น บิดา มารดา ภรรยา บุตร-ธิดา ทำให้จำนวนเงินเอาประกันไม่แตกต่างกันมาก ด้านระดับการศึกษาจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุโดยเฉลี่ยมากขึ้นตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาต่างกันย่อมมีความรู้สึก นึกคิดแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุและจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุแตกต่างกันตามความต้องการและความคิดของตน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุโดยเฉลี่ยมากขึ้นตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงขึ้น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากรายได้มากขึ้น การตัดสินใจซื้อ ทางเลือก ความต้องการแตกต่างกัน

ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสนับสนุนการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขา ราชภัฏบูรณะ ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัทมากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น อยู่ในระดับระดับสูงให้ความสำคัญรองลงมาคือราคา การให้บริการ ช่องทางการจัด การส่งเสริมทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความมั่นคงของบริษัทและความรับผิดชอบของบริษัทต่อผู้ทำประกันอุบัติเหตุ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของของ ธัญสุดา เขียวยืนยง [15] ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษพบว่า อันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลคือความมีชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทประกันภัย

ตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น อยู่ในระดับต่ำที่สุด รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้ทำประกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของของ สุทธิศา นนพันธ์ [16] ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

ตามสมมติฐานที่ 1 เพศต่างกันจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุ แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศต่างกันจำนวนเงินเอาประกันไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่าเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการเอาจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุ อาจเนื่องมาจากไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชายอาจไม่ให้ความสำคัญกับจำนวนเงินเอาประกันแต่ให้ความสำคัญกับความคุ้มครองที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทธิศา นนพันธ์ [16] ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่าไม่ว่าเพศหญิง และเพศชาย มีความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันไม่แตกต่างกัน

ตามสมมติฐานที่ 2 อายุต่างกันจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุ แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุมากขึ้นจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุมากขึ้น อธิบายได้ว่าอายุมีผลต่อการเอาเงินประกันเนื่องจากยิ่งอายุมากขึ้นกระบวนการคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปก็จะมีกรรมมัตระวังมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระบวนการคิดการวางแผนการใช้ชีวิตมากขึ้นอาจให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆมากขึ้นจึงเอาจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทธิศา นนพันธ์ [16] ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน โดยประชากรที่มี อายุ 45-59 ปี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความต้องการน้อยกว่าผู้ที่มีต่ำกว่า 30 ปี และ 30-44 ปี ประชากรที่มี อายุต่ำกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30-44 ปี และ 45-59 ปี

ตามสมมติฐานที่ 3 สถานภาพต่างกันจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าสถานภาพแตกต่างกันจำนวนเงินเอาประกันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากภาระในการดูแลครอบครัวหรือบุคคลที่อยู่รอบข้าง เช่น บิดา มารดา ภรรยา บุตร-ธิดา ทำให้จำนวนเงินเอาประกันไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ สุทธิศา นนพันธ์ [16] ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่าจากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความต้องการแตกต่างกัน โดยประชากรที่มี สถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความต้องการมากกว่าผู้ที่สถานภาพสมรสและหม้าย หย่าแยกกันอยู่ ซึ่ง

สถานภาพการสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสดและคนที่แต่งงาน แล้วก็มีความแตกต่างกันในด้านความรู้สึกนึกคิดและความต้องการต่างๆ ส่งผลให้พฤติกรรม การบริโภคของคน ที่ต่างสถานภาพสมรสนี้แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งคนโสดมักจะมื่อสรภาพทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจใช้เวลา น้อยกว่าและมีความต้องการที่เป็นเฉพาะของตนเอง มากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว

ตามสมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาต่างกันจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุแตกต่างกัน มากขึ้นตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้น อาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาต่างกันย่อมมีความรู้สึก นึกคิดแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุและจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุแตกต่างกันตามความต้องการและความคิดของตน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทิตา นนพันธ์ [16] ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึก นึกคิด อุดมการณ์ รสนิยมและความต้องการที่ แตกต่างกันไป

ตามสมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุแตกต่างกัน มากขึ้นตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงขึ้น อาจเนื่องมาจากรายได้มากขึ้นการตัดสินใจซื้อ ทางเลือก ความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทิตา นนพันธ์ [16] ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อต่างกัน

ตามสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุอยู่ในระดับต่ำที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากผู้ทำประกันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีทางเลือกหรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้ทำประกันมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญสุดา เขียวยืนยง [15] ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1) จากงานวิจัย พบว่าจำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชภัฏบุรีรัมย์โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำมาก เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยให้ความสำคัญกับประกันอุบัติเหตุ วิธีแก้ไขปัญหานี้คือการเพิ่มหลักสูตรและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประกันอุบัติเหตุในโรงเรียน วิทยาลัย เป็นต้น และพบว่ากลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีจำนวนเอาประกันน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวนเอาประกันมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2) จากงานวิจัย พบว่าระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสนับสนุนการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชภัฏบุรีรัมย์ ความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ยั่งยืน สามารถทำให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อชุมชนและสังคม ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการให้ บริการ บริษัทควรให้ความสำคัญเพื่อเป็นความเชื่อมั่นแก่ประชาชนว่าจะให้บริการที่ได้รับประโยชน์สูงสุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด บริษัทควรให้ความสำคัญส่งเสริมทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์มากขึ้น เพราะในสังคมปัจจุบันช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญในวงกว้าง ทำให้สามารถเชื่อมต่ออย่างกว้างขวาง ไม่จำกัดเวลา สถานที่และอุปกรณ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา บริษัทควรให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและตอบสนองต่อบุคคลในประเภทต่างๆ เช่น บุคคลที่มีรายได้ต่ำหรือบุคคลสูงอายุ เพราะประชากรมีความหลากหลายทำให้ความต้องการแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

3) จากงานวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชภัฏบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางบริษัทควรให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการ โดยต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและไม่เอาเปรียบกับผู้บริโภค ยอมรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทางบริษัทควมจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางบริษัทควรมีช่องทางในการบริการที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงชุมชนได้เป็นอย่างดีและกระจายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อรองรับกับความต้องการของชุมชนและสังคมพร้อมทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการให้ บริการ ทางบริษัทต้องมีการจัดเตรียมพนักงานเจ้าหน้าที่ ให้ เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า เพื่อความสะดวกสบายและรวดเร็วของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ทางบริษัทควรมีการปรับอัตราเบี้ยประกันอุบัติเหตุให้มีความเหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด เช่น มีเบี้ยประกันอุบัติเหตุที่คงที่ตลอดอายุสัญญา ส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ทางบริษัทควรมีระบบความรับผิดชอบต่อผลกระทบด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการประกอบกิจการขององค์กรโดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจ ที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีจรรยาบรรณ เคารพสิทธิมนุษยชน รักษาข้อมูลลูกค้า และผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุ เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์
- 2) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปฏิบัติงานที่อาคารสาขาราชบุรีบูรณะ ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายยิ่งขึ้นควรขยายขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ประชากรในเขตภาคหรือจังหวัดอื่น ๆ

บรรณานุกรม

- [1] Fanjun Zhou. (2565). Investigation of the Factors Influencing the Purchase of Personal Accident Insurance in Tier One Cities in China . Retrieved from <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=116504>
- [2] ณะพงศ์ จินวงษ์. (2564). อุบัติเหตุทางถนน “ภัยเงียบ” ที่ยังอันตรายและทำทนายการจัดการ. วารสาร การแพทย์ฉุกเฉิน แห่งประเทศไทย, 1(1). สืบค้นจาก https://www.niems.go.th/1/uploadattachfile/2021/ebook/413145_20210712105218.pdf
- [3] ธนาคารกสิกรไทย. (2565). พนักงานธนาคารกสิกรไทย. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/about/pages/staffs-outlets.aspx>
- [4] สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. ประกันอุบัติเหตุ. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/Nv5CF>
- [5] ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. จำนวนเงินเอาประกันอุบัติเหตุ. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/3SUNh>
- [6] สันทัด เสริมศรี (2539). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. มหาวิทยาลัยมหิดล
- [7] Kotler. (2003). Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know Retrieved from <https://www.mreza-mira.net/wp-content/uploads/Marketing-Insights-from-A-to-Z.pdf>
- [8] Omid Ahan Chideh. (2019). Effective Factors on Life Insurance Profitability (Case Study: Iranian Insurance Companies) . Open Journal of Business and Management, 7(2). Retrieved from <https://shorturl.asia/P8J2v>
- [9] ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์พับลิเคชั่นส์.
- [10] สถาพร เกียรติพิริยะ. (2022) . ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในปี ค.ศ. 2021. วารสารมหาจุฬานาค รพรรศน์, 9(3). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/BueHN>

- [11] สาลินี ชัยวัฒน์พร.(2020).การตัดสินใจเลือกการลงทุนการออมของบริษัทประกันชีวิตในกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 10(3). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/Yzy0H>
- [12] จารุภา รตนวัฒน์.(2564).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน:กรณีเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะการบัญชีและการบริหารการเงิน. สืบค้นจาก file:///C:/Users/admin/Downloads/DigitalFile%231_627336.pdf
- [13] วราภรณ์ ชีวาพัฒนานนวงศ์. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ(สอนปั้น) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา: กรณีศึกษา Clay Works สาขาหาดใหญ่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/CHBdc>
- [14] ชยุตม์ บุญเกต. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน ภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลในสถานการณ์COVID-19 ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154075.pdf>
- [15] ธัญสุดา เขียวยืนยง. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท เมืองไทย ประกันภัย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat16/6114060043.pdf>
- [16] สุทิศา นนพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สืบค้นจาก <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/11316>
- [17] สารัช ลักยานันท์. (2563). การออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุโดยใช้ Conjoint Analysis. วารสารสถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ, 5(1). สืบค้นจาก <file:///C:/Users/admin/Downloads/ibeannut,%20+%7B%24userGroup%7D,%20ASIT5209.pdf>
- [18] สมชาย วรภิจเกษมสกุล. 2554. การสุ่มตัวอย่าง. ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. 157 สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/Ktahl>
- [19] สุขชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน จำกัด สามลดา.
- [20] กัลยา วานิชย์บัญชา, ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2564 . การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 34). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา