

# ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของพนักงานธนาคารกสิกรไทย

## Factors Affecting Buying Behavior of Kasikorn Bank Employees

นฤมล แชนมรด

สาขาการเงินการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Naruemon Chamrod

Department of Finance Faculty of Business Administration  
Ramkhamhaeng University, Thailand

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของพนักงานธนาคารกสิกรไทย มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานธนาคารกสิกรไทย ที่ซื้อ/เคยซื้อประกันชีวิต จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของพนักงานธนาคารกสิกรไทย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน การทดสอบค่าที (T-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และการทดสอบรายคู่ โดยใช้ Least – Significant Difference (LSD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และพนักงานส่วนใหญ่ไม่มีโรคทางพันธุกรรม

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานธนาคารกสิกรไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบการศึกษา พบว่า พนักงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ และโรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน และพนักงานที่มีเพศและรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตไม่ต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของพนักงานธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** พนักงานธนาคารกสิกรไทย; ประกันชีวิต

## ABSTRACT

Objective of this study 1) to explore demographic characteristics. Marketing mix factors of Kasikorn Bank employees. 2) to study the influence of demographic factors Marketing mix factors That forward the buying behavior of Kasikorn Bank employee. The data were collected by using a sample group of Kasikorn Bank employees who bought life insurance the total number was 400 persons. The data collection tool was a questionnaire for Factors Affecting Buying Behavior of Kasikorn Bank Employees Questionnaires Collection Tool. The data was analyzed by using a computer program, statistics used in researching personal factor data, using descriptive statistic by finding the frequency (Frequency), percentages (Percentages), and analysis for hypothesis testing. The T-test, one-way ANOVA analysis and the Least-Significant Difference (LSD) pair test were statistically significant at 0.05.

The study found that Demographic data of the respondents, it was found that most of the employees were female. They are 30-39 years old, average monthly income between 20,001 - 30,000 baht, have the highest education level at the bachelor's degree, are single, and most employees do not have a genetic disease.

The results of the study on information about product marketing mix of Kasikorn Bank employees found that employees had opinions on the product marketing mix, price and distribution channels. Overall at the highest level Kasikorn Bank Employees The opinion on the overall promotion marketing mix was at a high level.

The results of the hypothesis testing showed that employees with different demographic characteristics were age, highest education level, status and genetic disease. Have different buying behavior for life insurance and employees with different gender and income have the same behavior in purchasing life insurance. Marketing mix factors include Product aspect, price aspect, distribution channel and marketing promotion. They are related to purchasing behavior of Kasikorn Bank employees. Statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords:** Kasikorn Bank employee; life insurance

## บทนำ

จากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม ส่งผลถึงการดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงจากอดีตเป็นอย่างมาก และสิ่งที่มีมนุษย์ทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ คือ ความไม่แน่นอนของชีวิต ที่เกิดจากความเสี่ยงจากปัจจัยต่างๆรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงจากเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ความเสี่ยงด้านสุขภาพที่เห็นได้ชัด ในปี 2563 หน่วยงานทางการแพทย์พบเชื้อโรคเกิดขึ้นใหม่ที่ไม่คาดคิด คือ การระบาดทั่วของไวรัสโคโรนาในประเทศไทย จากเหตุการณ์ข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงความไม่แน่นอนในดำรงชีวิตว่า เราสามารถพบเหตุการณ์ที่ไม่คาดการณ์ได้ อาจเกิดขึ้นได้ทุกที่และทุกเวลา ซึ่งจะส่งผลต่อการสูญเสียสุขภาพ และการสูญเสียก่อนวัยอันควร การทิ้งภาระไว้กับครอบครัว ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงการวางแผนการดำรงชีวิต การวางแผนการออมเงินช่วงเกษียณอายุ และการใช้สิทธิ์สำหรับสิทธิประโยชน์ทางภาษี ฯลฯ เนื่องจากปัญหาดังกล่าวในปัจจุบันนี้ก่อให้เกิดผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เพราะฉะนั้น ผู้บริโภคจึงมุ่งเห็นความสำคัญกับการวางแผนเงินและการกระจายความเสี่ยง ด้านการเงินให้มีระบบ ส่งผลถึงการใช้จ่ายที่เพียงพอสำหรับการดำเนินชีวิตช่วงวัยเกษียณอายุ ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจปรับตัวดีขึ้น ธุรกิจประกันชีวิตก็จะมีโอกาสเติบโตได้ เนื่องจากประชาชนเริ่มตระหนักและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตและวางแผนประกันสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของธุรกิจประกันชีวิตให้เติบโตขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการกระตุ้นยอดขายผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Product) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นำมาช่วยในการทำการตลาด ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อประกันชีวิตของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

### วัตถุประสงค์การศึกษาค้นคว้าอิสระ

1. เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งต่อพฤติกรรมกรซื้อประกันชีวิตของพนักงานธนาคารกสิกรไทย

### ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารกสิกรไทย ที่ซื้อ/เคยซื้อประกันชีวิต จำนวน 20,162 คน (ข้อมูล ณ มิถุนายน 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระคือ พนักงานธนาคารกสิกรไทย ที่ซื้อ/เคยซื้อประกันชีวิต เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ใช้วิธีการคำนวณสูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1967) โดยยอมให้มีค่าคลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 392 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงสำรองตัวอย่างเพิ่มอีก 8 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขตจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
  - ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และโรคทางพันธุกรรม
  - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันชีวิต ประกอบไปด้วย What (พฤติกรรมกรซื้อประกันชีวิต) Why (ทำไมจึงซื้อประกันชีวิต) When (ซื้อประกันชีวิตเมื่อใด) Where (รู้จักประกันชีวิตจากที่ไหน) Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) และ How (ตัดสินใจซื้ออย่างไร)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและสามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
2. ใช้เป็นประโยชน์ต่อฝ่ายขายผลิตภัณฑ์ สามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนการบริหารการขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## บทบทวนวรรณกรรม

สรุทธิ์ ทรัพย์สมบัติ (2562) ศึกษา การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) คือ มีแบบการประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ ด้าน ราคา คือ อัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตมีหลากหลายราคาตามช่วงอายุ ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ด้านบุคลากร คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ผู้บริหารเป็นที่รู้จักทางสังคม และบริษัทประกันมีความมั่นคง ด้านกระบวนการ คือ มีระบบบริการการอนุมัติกรรมธรรม์ที่รวดเร็ว และถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาหาแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น ดังนี้ 1. โครงการการปรับช่องทางการขายให้ทันกับพฤติกรรมลูกค้าในยุค Digital 2. โครงการป้องกันต้นทุนบานปลายจากการคุ้มครองเกินความต้องการ 3. โครงการทำขั้นตอนการประกันชีวิตเป็นเรื่องง่าย

มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) ศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัย ด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรรมธรรม์ ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต ด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบ พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พัสวีย์ ไข่มุกข์ (2559) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยหลักทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพื่อเก็บออมเงิน รองลงมาคือ เพื่อลดหย่อนภาษี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการถือกรรมธรรม์ ณ ปัจจุบัน จำนวน 1 กรรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 64.1 โดยมีการสืบค้นข้อมูลหรือได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านตัวแทนจำหน่ายมากที่สุดถึง รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และจากครอบครัว/ญาติ สำหรับการซื้อกรรมธรรม์ ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทประกันชีวิต และชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี ด้วยเงินสดที่ธนาคารพาณิชย์ โดยรวมแล้วมีเบี้ยประกันชีวิตอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 6 ปัจจัย โดยการเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัย ด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรรมธรรม์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

## วิธีดำเนินงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานศึกษาค้นคว้าอิสระ ในครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจาก

เอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และโรคทางพันธุกรรม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยเป็นแบบสอบถามในรูปมาตรลิเคิร์ต (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2541: 168; อ้างอิงจาก Zikmund William G. 1997) เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรรกาคำนวณ (Interval Scale) และเป็นคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตรวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ มาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2541: 58) ให้คะแนนหรือนำหนักจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปหาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเป็น 5 ถึง 1 ตามลำดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และโรคทางพันธุกรรม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของพนักงานธนาคารกสิกรไทย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา สูงสุด และรายได้ต่อเดือน สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ผลการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของพนักงานธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตกันของพนักงานธนาคารกสิกรไทยไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของพนักงานธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า พนักงานที่มีอายุระหว่างระหว่าง 20 - 29 ปี โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จากข้อมูลการศึกษา พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของพนักงานธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองทั้งรูปแบบของประกันชีวิต การที่มีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ การประกันชีวิตแบบมีผ่อนตอบแทนประจำปี ตรงตามความต้องการ กรมธรรม์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย รวมถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ด้านราคาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของพนักงานธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานมีการเปรียบเทียบราคา บริการรวมถึงสิทธิประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัท รวมถึงการที่บริษัทประกันชีวิตให้ข้อมูลกับเบี้ยประกัน เบี้ยของสัญญาเพิ่มเติม เช่น อุบัติเหตุ การรักษาพยาบาล เพิ่มเติมนอกเหนือจากสิทธิประโยชน์ของกรมธรรม์หลักมีความคุ้มค่ากับเบี้ยที่ชำระหรือไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสนีย์ ไช้มุก (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยหลักทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของพนักงานธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจาก การได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลายรูปแบบ ได้รับข้อมูลและรายละเอียดผ่านพนักงานตัวแทน ตามสาขาและสำนักงานที่ครอบคลุมทั่วประเทศ มีความสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ มีความสะดวกในการซื้อประกันหรือชำระเบี้ยประกัน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารที่น่าสนใจผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก email อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ลูกค้าเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธ เป็นต้น รวมถึงการที่บริษัทประกันชีวิตมีช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกันที่หลากหลายช่องทาง เช่น การชำระผ่านตัวแทน สำนักงานตัวแทน เคาน์เตอร์ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต โอนบายแบงก์กิ้ง รวมถึงการหักบัญชีอัตโนมัติ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของพนักงานธนาคารกสิกรไทยเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และสอดคล้องกับงานวิจัยของกลมภัทร นิยมนา (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา ได้กล่าวว่า ช่องทางในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค นอกจากจะต้องสะดวก ในการซื้อแล้ว จะต้องมีความเชื่อที่ติดต่อกันให้หลายช่องทาง

ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของพนักงานธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก เมื่อพนักงานได้รับสิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด เช่น ของขวัญ ของแถม ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกัน มีความน่าสนใจ รวมถึงบริษัทประกันชีวิตมีการส่งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูลการทำประกันชีวิต เช่น SMS, บิลค่าใช้จ่าย, พนักงานโทรแจ้งข่าวสารโดยตรง ส่งผลให้พนักงานมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่าน ระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ จำนวนบุตร และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่าน ระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของพนักงานธนาคารกสิกรไทย
2. ควรมีการศึกษา ปัจจัยทางด้านอื่นๆ เช่น ด้าน เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง สังคมและวัฒนธรรมด้วย เพื่อที่จะได้ข้อมูลครอบคลุมมากยิ่งขึ้นซึ่งจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นโดยในการวิจัยอาจใช้ทฤษฎีทางการตลาด ของนักวิชาการทางการตลาดของบุคคลอื่นได้ด้วย
3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ หรือสังเกตการณ์กลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
4. ควรศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น และยังใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอตราสินค้าของธุรกิจประกันชีวิตของเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและสามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

### อ้างอิง

- สรุทธิ ทรัพย์สมบัติ. (2562). *การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐยา ภัทรกิจานุรักษ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2563). *พนักงานและเครือข่ายบริการ*. ค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://kasikornbank.com/th/about/Pages/staffs-outlets.aspx>.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2558). *ความรับผิดชอบที่มีต่อพนักงาน*. ค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2563 จาก [https://www.kasikornbank.com/th/Social-Activities/Documents/Employee-for-Sustainable-2015\\_TH.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/Social-Activities/Documents/Employee-for-Sustainable-2015_TH.pdf)
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). *นายกสมาคมประกันชีวิตซิป'63-64 ธุรกิจยังเหนื่อย! โดนปัจจัยลบรุมเร้า*.



- ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-499865>  
 ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค  
 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ. (2558). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อ  
 การตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนิดา พุฒหมื่น (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์.  
 คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พัสรี ไข่มุกข์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขต  
 ยานนาวา กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.  
 มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด.
- ภัทรภา โสภาสathi. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพ  
 ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2560). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัย  
 หาดใหญ่.
- ยุวดี ทองอินทร์. (2556). การศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยในการเลือกชำระเบี้ยประกันแบบ  
 รายปี กับแบบรายเดือนของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เขตจังหวัดสระบุรี. สารนิพนธ์  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิกิพีเดีย. (2563). การระบาดของไวรัสโคโรนาในประเทศไทย พ.ศ. 2563. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2563 จาก  
<https://th.wikipedia.org/wiki/การระบาดของไวรัสโคโรนาในประเทศไทย พ.ศ. 2563>
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภavana สานพลู. (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อ  
 9 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสราภรณ์ วีระคงสุวรรณ. (2556). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์  
 ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.  
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. (9 th ed.). New Jersey: Pearson  
 Prentice Hall.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2005). *Advertising and promotion : an integrated marketing  
 communications Perspective*. a 6 th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.. (2007). *Marketing (14th ed.)*. Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition 15*. (8th ed.).  
 Englewood