

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะคติของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่มีต่อการทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

ผู้เขียน นางสาวมณฑิรา พรศาลนุวัฒน์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ :

อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทักษะคติของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่มีต่อการทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลโดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกจ้างซึ่งทำงานอยู่ใน โรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 321 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะคติที่มีต่อการทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และใช้สถิติความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเป็นพนักงานหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 8,000 บาท มีตำแหน่งในระดับปฏิบัติการ และประเภทของงานที่ทำได้แก่ งานผลิต และ/หรืองาน ประกอบ มากที่สุด

การศึกษาทักษะคติของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ที่มีต่อการทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล พบว่า ในองค์ประกอบของทักษะคติด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้มากที่สุดในเรื่องปัจจัยย่อยต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รู้ว่าเมื่อทำประกันอุบัติเหตุแล้ว จะได้รับความคุ้มครองเป็นค่าชดเชยความเสียหายเฉพาะที่เกิดจากอุบัติเหตุเท่านั้น ด้านราคา รู้ว่าเบี้ยประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลเป็นเบี้ยที่จ่ายเป็นรายปี ไม่มีการสะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รู้ว่าบริษัทประกันมีสาขาและสำนักงานหลายแห่งกระจายอยู่ตามจังหวัดต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด รู้ว่า

บริษัทประกันมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าผ่านสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านบุคลากร รู้ว่าตัวแทนขายประกันได้รับการฝึกอบรม และทดสอบความรู้เกี่ยวกับการประกัน วินาศภัย ตามข้อกำหนดของกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ รู้ว่าบริษัทประกันมีสำนักงาน อาคารสถานที่ตั้งเป็นหลักแหล่ง และ ด้านกระบวนการให้บริการ รู้ว่าการประกันอุบัติเหตุของบริษัทประกันส่วนใหญ่ ผู้ทำประกันจะได้รับ บัตรสิทธิพิเศษ (Care Card) ที่สามารถใช้บริการรักษาพยาบาลตามโรงพยาบาลต่างๆ ที่บริษัท ประกันระบุได้ โดยไม่ต้องจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาลก่อน

องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ของระดับความรู้สึกในแต่ละปัจจัยย่อยต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย มากที่สุดในระดับเห็นด้วยว่า การทำประกันอุบัติเหตุทำให้รู้สึกอุ่นใจเพราะมีหลักประกันความ เสี่ยง ในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับเฉย ๆ ว่าเสียเงินที่จะทำประกันอุบัติเหตุ เพราะ เสียเบี้ยไปเปล่า ๆ แต่ละปี โดยไม่ได้เป็นเงินสะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในระดับเห็นด้วยว่า การซื้อประกันอุบัติเหตุทำได้ง่ายและสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า เฉลี่ยมากที่สุดในระดับเห็นด้วยว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้บริษัท ประกันดูน่าเชื่อถือมากขึ้น ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับเห็นด้วย ว่าตัวแทนขายประกัน มีบุคลิกดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับเห็นด้วยว่า บริษัทประกันมีการจัดตกแต่งสำนักงานที่เป็น ลัดส่วน และสะดวกในการติดต่อ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับเห็น ด้วย ว่าการอนุมัติสินไหมชดเชยล่าช้า ส่วนในด้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับเฉย ๆ ว่าทำแต่ ประกันชีวิตก็เพียงพอแล้ว

สำหรับองค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิด ว่าจะทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลหรือทำเพิ่มเติมในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีจำนวนมาก ที่สุด

Independent Study Title The Attitudes of Employees in the Northern Region Industrial Estate, Mueang District, Lamphun Province Towards Personal Accident Insurance

Author Ms.Montira Pornsannuwat

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee :

Lecturer Renu Sermbunsarng Chairperson

Assist.Prof.Dr. Patchara Tantiprabha Member

ABSTRACT

The objective of this study was to study attitudes of employees in the Northern Region Industrial Estate, Mueang District, Lamphun Province towards personal accident insurance. The samples of this study included 321 employees who worked in the Northern Region Industrial Estate, Mueang District, Lamphun Province. The questionnaire was used in collecting data and the statistical tool used were frequency, percentage and means.

The study revealed that most respondents were female, between 20-30 years old and single. Their level of education was bachelor's degree and their average income was between 5,000 – 8,000 Baht per month. The majority of the respondents worked at basic operator level and their type of work was production and / or assembly.

From the study of the respondents' attitude towards personal accident insurance, it was found that, in terms of the cognitive component, they responded the most to the following factors. In terms of product, they were aware that the insurance covered only the damage directly caused by the accident. In terms of price, they were aware that the insurance premium was to be paid annually and that it was not to become a saving. In terms of place, they were aware that

insurance company had branches and offices in different provinces. In terms of marketing promotion, they were aware that insurance company advertised through different types of media, including television and printed matters. In terms of personal, they were aware that insurance company's representatives were trained and passed the test on accident insurance knowledge as required by Department of Insurance, Ministry of Commerce. In terms of image and physical appearance, they were aware that insurance company owned reliable office building. In terms of service process, they were aware that most insurance companies provided customers with care card with which the respondents could use at designated hospitals without payment.

In terms of the affective component, it was found that the average feeling at the various sub-factors were as followed. For product, the average feeling was at the "agree" level; that buying accident insurance took care of the threat of risks. For price, the average feeling was at the "neutral" level; that the insurance premium they paid was at a waste of money as it did not turn into their saving. For place, the average feeling was at the "agree" level; that it was easy and convenient to buy accident insurance. For marketing promotion, the average feeling was at the "agree" level; that the advertisements and marketing promotion through the various types of media resulted in the prestige of the company. For personal, the average feeling was at the "agree" level; that insurance company's representatives were well mannered, well-groomed and reliable. For image and physical appearance, the average feeling was at the "agree" level; that insurance office was appropriately decorated and convenient for transactions. For service process, the average feeling was at the "agree" level; that the claim process was late. For other factors, the average feeling was at the "neutral" level; that only life insurance was enough.

In terms of the behavior component, it was found that most respondents said they were not sure to consider buying or add more personal accident insurance in the future.