

การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต  
ผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์

ของ

อาภัสรา ปุ่กานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2558

การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต  
ผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์

ของ

อาภัสรา ปุงคานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มนำการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต  
ผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ธันวาคม 2558

อาภัสรา ปุงคานนท์. (2558). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ  
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้ม  
การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยได้รับการรับ  
เสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ยังอาศัยอยู่ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล  
ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญา  
ตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท การรับรู้ความ  
เสี่ยงและความไว้วางใจการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารในภาพรวม อยู่ใน  
ระดับมาก

การรับรู้ความเสี่ยงในภาพรวม ประกอบด้วย ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้าน  
จิตใจ และด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ และแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่  
ทำรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ในทิศทางตรงกันข้าม  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความไว้วางใจในภาพรวม ประกอบด้วย ด้านพนักงานธนาคาร ด้านกระบวนการ มี  
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ในทิศทาง  
เดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 0.01 ตามลำดับ

ความไว้วางใจในภาพรวม ประกอบด้วย ด้านพนักงานธนาคาร ด้านกระบวนการ มี  
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่ทำรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง  
การตลาดทางธนาคาร ในทิศทางเดียวกัน ส่วนความไว้วางใจด้านบริษัทประกันชีวิตมีความสัมพันธ์  
ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

RISK PERCEPTION, TRUSTFULNESS AND INSURANCE BUYING DECISION  
TRENDS VIA BANK CHANNELS OF CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT  
BY  
APASARA PUNGANONDR



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

December 2015

Apasara Pungkanondr. (2015). *Risk Perception, Trustfulness and Insurance Buying Decision*

*Trends via Bank Channels of Consumers in the Bangkok metropolis.* Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study risk perception, trustfulness and insurance buying decision trends via bank channels of consumers in Bangkok. The sampling group used in this research is a group of 402 people, 20 year old and up, who have been offered insurance products through bank channels and live in the Bangkok metropolitan area, A questionnaire was used as the research tool to collect the data.

The research results show that the largest customer group is female, 20 to 29 years old, single, holding a bachelor's degree, working as employees in private companies and having average income 15,001 – 25,000 baht per month. The overall risk perception and trustfulness on insurance buying via bank channels is at the high level.

There is an inverse relation between overall and functional, financial, social, psychological and time risks of customers' risk perception and the tendency to recommend others to buy insurance via bank channels at a statistical significant level of 0.01

There are positive relations between overall, bank employees, and sale service process of customers' trustfulness on insurance buying decision via bank channels, and the tendency to buy the insurance, at a statistical significance levels of 0.00 and 0.01, respectively

There are positive relations between overall, bank employees, and sale service process of customers' trustfulness on insurance buying decision via bank channels, and the tendency to recommend others to purchase insurance at a statistical significance levels of 0.01.

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต  
ผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ของ  
อาภัสรา ปุณฺณานนท์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)  
วันที่                      เดือน                      พ.ศ.2558

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกุลตา)

.....ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกุลตา)

.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.อัจฉรา ศักดิ์นรงค์)

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์ณรงค์ ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณา ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี และการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอบรม สั่งสอนผู้วิจัยและมอบโอกาสการศึกษาที่ดี นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนๆ XMBA รุ่น 14 รุ่นพี่ XMBA รุ่น 13 และเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน และชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

อาภัสรา ปุ่กคานนท์

## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	3
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดทางตรง.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางธนาคาร.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับประกันชีวิต.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	44
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....</b>	<b>62</b>
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	116
<b>5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>118</b>
สังเขปการวิจัย.....	118
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	119
อภิปรายผลการวิจัย.....	132
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	139
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	142
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>143</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>147</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	148
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	157
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	160
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....</b>	<b>162</b>

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เบี้ยประกันภัยรับรวมไตรมาส 3 ปี 2553-2557.....	1
2 คำถาม 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวม(7Os)..... เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวม(7Os)	19
3 เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ช่องทางการตลาดแบบตลาดมวลชน.....	31
4 รายชื่อกลุ่มปกครอง.....	45
5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA).....	58
6 ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	61
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค..... ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้	63
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบ..... แบบสอบถาม จำแนกตามอายุ สถานภาพ และอาชีพที่จัดกลุ่มใหม่	66
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำ..... ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 5 ด้าน	67
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการ..... ทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านหน้าที่	68
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการ..... ทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านการเงิน	69
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการ..... ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านสังคม	70
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการ..... ทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านจิตใจ	71
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการ..... ทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านเวลา	72

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการ..... ทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ด้าน	73
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการ..... ทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามด้านบริษัทประกันชีวิต	74
17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการ..... ทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามด้านพนักงานธนาคาร	75
18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการ..... กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามด้านกระบวนการบริการ	76
19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ..... กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม	77
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์..... ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครกับเพศ โดยใช้ Levene's test	79
21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์..... ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ	80
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์..... ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	82
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์..... ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	83
24 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่อง..... ทางการตลาดทางธนาคาร จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	84

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมา..... ชื่อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	85
26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจชื่อกรมธรรม์..... ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	87
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจชื่อ..... กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ	87
28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจชื่อกรมธรรม์..... ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา	90
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจชื่อกรมธรรม์..... ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา	91
30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจชื่อกรมธรรม์..... ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	93
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจชื่อกรมธรรม์..... ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ	94
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจชื่อกรมธรรม์..... ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ	95
33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจชื่อกรมธรรม์..... ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	96

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์..... ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	97
35 แสดงการเปรียบเทียบ แนวโน้มด้านจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่อง..... ทางการตลาดทางธนาคารจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference(LSD)	98
36 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์..... ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	100
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำ..... ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารกับแนวโน้มด้านจะซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	102
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการ..... ทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารกับแนวโน้มด้านจะแนะนำ บุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	103
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิต..... ผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารกับแนวโน้มด้านจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	105
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิต..... ผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารกับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จัก มาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	107
41 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิต..... ผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแต่ละด้านกับแนวโน้มด้านจะซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	111
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิต..... ผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารโดยรวมกับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคล ประกันชีวิตที่ท่านรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	113

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิต..... ผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแต่ละด้านกับแนวโน้ม ด้านจะแนะนำบุคคล ที่ทำนรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	114
45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-6.....	116
46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7-20.....	116
47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 21-31.....	117



## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงภาพรวมธุรกิจประกันชีวิต.....	2
2 แสดงภาพกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย.....	8
3 แสดงภาพระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่มา: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจ..... ขนาดกลางและขนาดย่อม	15
4 แสดงภาพแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิ ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	24
5 แสดงภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	28
6 แสดงภาพความแตกต่างของคำที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง.....	32



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการดำรงชีวิตของมนุษย์ ล้วนแต่ต้องเผชิญกับความเสี่ยง และความไม่แน่นอน เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันสูง และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงมีปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นตามมา ไม่ว่าจะเป็นภัยอันตรายที่เกิดจากการกระทำของตนเอง และภัยอันตรายที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม การเกิดโรคระบาด การก่อการร้าย อุบัติเหตุต่างๆ ซึ่งในบางครั้งอาจจะมีการป้องกันไว้หรือสามารถหลบเลี่ยงได้ แต่บางครั้งก็ไม่สามารถที่จะป้องกันหรือหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งเหตุการณ์ต่างๆ ดังกล่าวนั้นไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด ดังนั้นเพื่อหาหนทางแก้ไขหรือแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ ในปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้จึงได้ก่อให้เกิด “ธุรกิจประกันภัย” ขึ้นมาการฟื้นตัวของเศรษฐกิจนับเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่จะทำให้ธุรกิจประกันชีวิตมีโอกาสเติบโตตามเศรษฐกิจไปด้วย ดูจากตัวเลขของธุรกิจประกันชีวิตไทยไตรมาส 3 ของปี 2553-2557 (มกราคม-กันยายน) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

ตาราง 1 เบี้ยประกันภัยรับรวมไตรมาส 3 ปี 2553-2557

เบี้ยประกันภัยรับ	มกราคม – กันยายน 2557				
	2553	2554	2555	2556	2557
เบี้ยประกันภัยรับปีแรก	43,875.3	50,312.8	58,041.6	69,649.6	80,421.3
% การเติบโต	6.2	14.7	15.4	20.0	15.5
เบี้ยประกันภัยรับปีต่ออายุ	146,040.6	165,034.4	189,013.9	212,159.2	243,297.1
% การเติบโต	18.4	13.0	14.5	12.2	14.7

ตาราง 1 (ต่อ)

เบี้ยประกันภัยรับ	มกราคม – กันยายน 2557				
	2553	2554	2555	2556	2557
เบี้ยประกันภัยรับจ่ายครั้งเดียว	22,273.9	23,718.8	31,228.3	42,171.1	49,968.8
% การเติบโต	-2.8	6.5	31.7	35.0	18.5
รวม	212,189.8	239,066.0	278,283.8	323,979.9	373,687.2
% การเติบโต	13.2	12.7	16.4	16.4	15.3

หน่วย : ล้านบาท/อัตราการเติบโตจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า

ที่มา: วารสารสมาคมประกันชีวิตประกันชีวิตไทย 2557 (มกราคม-กันยายน). ออนไลน์.

ช่องทางการขายที่มีสัดส่วนสูงสุดของไตรมาส 3 ปี 2557 ได้แก่

อันดับ1 การขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต 18,677.10 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 7.49

อันดับ2 การขายผ่านธนาคารพาณิชย์ 164,582.58 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 25.46

อันดับ3 การขายผ่านช่องทางอื่นๆ 14,011.38 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 10.01

อันดับ4 การขายผ่านช่องทางโทรศัพท์ 11,413.91 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 22.20

สัดส่วนการตลาดของเบี้ยประกันชีวิต จำแนกตามช่องทางการขายไตรมาส 3 ของปี 2557



- การขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต 49%
- การขายผ่านธนาคารพาณิชย์ 44%
- การขายผ่านช่องทางอื่นๆ 4%
- การขายผ่านโทรศัพท์ 3%

ภาพประกอบ 1 ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิต

ที่มา: สมาคมประกันชีวิตไทย. (2557, ตุลาคม-ธันวาคม). ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทย ไตรมาส 3 ปี 2557. วารสารประกันชีวิต. 35(144): 12 , 13

การเสนอขายประกันผ่านทางธนาคารหรือ Bancassurance เป็นอีกช่องทางหนึ่งทางการขายประกันชีวิตเพราะเป็นช่องทางที่สามารถผลิตเบี้ยประกันให้กับบริษัทประกันชีวิตและสร้างรายได้ค่าธรรมเนียมให้กับธนาคารพาณิชย์ได้อย่างเป็นจำนวนมาก เนื่องจากฐานลูกค้าเงินฝากของ

แต่ละธนาคารนั่นเอง ส่งผลให้แต่ละบริษัทประกันชีวิตต่างก็แข่งขันในการพัฒนาช่องทางการขาย ผ่านทางธนาคารเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้า ซึ่งแม้จะยังมีอัตราส่วน ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับการขายผ่านทางตัวแทน แต่ด้วยชื่อเสียงของตัวแทนขายประกันที่ออกจะ ติดไปในทางลบ จึงเชื่อว่าผู้ที่มีฐานะดีจะเป็นผู้ที่เลือกและปรับแต่งกรมธรรม์ประกันชีวิตของตนให้ ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด แนวทางการค้นหาช่องทางการจำหน่ายขายประกันผ่านทาง ธนาคารน่าจะตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้ดี ยิ่งไปกว่านั้น สังคมไทยยังให้ความเชื่อถือในตัว ผู้จัดการธนาคารมากกว่าตัวแทนขายประกันด้วย (พินันชา. 2547: ออนไลน์)

การรับรู้ความเสี่ยง เป็นสภาวะที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกหรือเชื่อว่ามีความเสี่ยงในการซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตหากตัดสินใจผิดพลาด จึงชะลอการตัดสินใจและศึกษาหาข้อมูลเงื่อนไขความ คุ่มครอง เนื่องจากพฤติกรรมของธนาคารในตอนนี้มักจะยึดเยียดขายประกันให้กับลูกค้าที่ติดต่อ เคาน์เตอร์ธนาคาร ไม่ได้พูดถึงเนื้อหาของสาระของกรมธรรม์ตลอดจนเงื่อนไขความคุ้มครองต่าง ๆ บอก แค่ต้อง จ่ายกี่งวด คุ่มครองกี่ปี เมื่อครบปีนี้จะได้เงินคืนเท่าไร และได้ดอกเบี้ยต่างจากฝาก ธนาคาร อย่างไม่เท่ากัน(นสพ. สยามธุรกิจ. 2554: ออนไลน์). รวมทั้งฐานะทางการเงินของบริษัทประกันชีวิต เพราะเงินที่เราซื้อประกันชีวิตนั้นจะอยู่กับบริษัทไปอีกนาน หากบริษัทที่เราทำประกันเกิดเลิกกิจการ เท่ากับว่าเราอาจจะต้องเสียเงินลงทุนก้อนหนึ่งไป จึงถือได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ เป็นปัจจัยภายในทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลให้เกิดความ ไม่มั่นใจในผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อและเป็นปัจจัยที่ขัดขวางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการ สร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า เพราะการสร้าง ความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการ เพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า(Hadjikhani & Thilenius. 2005; Moormanetal. 1992). ธุรกิจ ประกันชีวิตก็เช่นกัน หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจทั้งในด้านภาพลักษณ์และด้านบริการขององค์กร จะทำให้เกิดความจงรักภักดีการมาใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อได้

การใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ ประกันชีวิตจะช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อลดปัจจัยความเสี่ยง รวมทั้ง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุให้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร โดยจะใช้ผลการวิจัยนี้เป็น ประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายในการศึกษาไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทาง

การตลาดทางธนาคารด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านพนักงานขายทางธนาคาร และด้านกระบวนการบริการ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

### ความสำคัญของงานวิจัย

การวิจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด วางกลยุทธ์เชิงบริหาร พัฒนาสินค้าและปรับปรุงบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด
2. ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพของพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถทำนิติกรรมได้ด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ยังอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2550: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความ

ผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวนจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 17 ชุด รวม 402 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเลือก 1 เขต ในแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตคันนายาว เขตวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดสัดส่วนเขตละ 67คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

##### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เคยรับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตทางธนาคาร

1.1.2 เพศ

1.1.2.1 เพศชาย

1.1.2.2 เพศ หญิง

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 20 - 29 ปี

1.1.3.2 30 - 39 ปี

1.1.3.3 40 - 49 ปี

1.1.3.4 50 - 59 ปี

1.1.3.5 60 ปีขึ้นไป

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.5.2 ปริญญาตรี

1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี .....

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.6.4 อื่นๆ โปรดระบุ .....

1.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.7.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.7.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.7.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.7.4 35,001 – 45,000บาท

1.1.7.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทาง

ธนาคาร

1.2.1 ด้านหน้าที่

1.2.2 ด้านการเงิน

1.2.3 ด้านสังคม

1.2.4 ด้านจิตใจ

1.2.5 ด้านเวลา

1.3 ความไว้วางใจในประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

1.3.1 ด้านบริษัทประกันชีวิต

1.3.2 ด้านพนักงานขายทางธนาคาร

1.3.3 ด้านกระบวนการบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทาง

ธนาคาร

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภคร** หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยได้รับการเสนอขาย กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

2. **การประกันชีวิต** หมายถึง หมายถึง สัญญาที่คู่สัญญาฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า ผู้รับประกันตกลงจะจ่ายค่าชดเชยให้แก่คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า ผู้เอาประกัน ในเมื่อเกิดเหตุการณ์ตามที่ระบุไว้เป็นเหตุให้ได้รับความเสียหายหรือตกลงที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้เมื่อเกิดเหตุการณ์ตามที่ระบุไว้ โดยมีเงื่อนไขว่า ผู้เอาประกันจะต้องจ่ายเบี้ยประกันตามที่ระบุไว้ในสัญญา (ชูศรี พันธุ์ทอง, 2534: 1-3)

3. **บริษัทประกันชีวิต** หมายถึง บริษัทมหาชนที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต และรวมถึงสาขาของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศ ที่ได้รับอนุญาตในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

4. **การประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร** หมายถึง การที่บริษัท

ประกันชีวิตมอบให้ธนาคารดำเนินการเป็นผู้ขายประกันชีวิตให้แก่ประชาชนทั่วไป โดยใช้พนักงานของธนาคารที่ผ่านการสอบการเป็นนายหน้าประกันชีวิต

**5. การรับรู้ความเสี่ยง** หมายถึง ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคาร

5.1 ความเสี่ยงทางหน้าที่ (Functional Risk) หมายถึง ความเสี่ยงจากการเลือกซื้อ

กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้และความซับซ้อนของเงื่อนไขความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันชีวิต

5.2 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) หมายถึง ความเสี่ยงจากการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ซึ่งไม่มีความคุ้มค่ากับเงินค่าเบี้ยประกันที่เสียไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับ และไม่สามารถเปรียบเทียบอัตราเบี้ยประกันกับบริษัทประกันชีวิตรายอื่นได้

5.3 ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) หมายถึง ความเสี่ยงจากการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ในด้านการเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปและการถูกละเมิดข้อมูลส่วนตัว

5.4 ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological Risk) หมายถึง ความเสี่ยงจากการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านการบริการของพนักงานธนาคาร

5.5 ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) หมายถึง ความเสี่ยงจากการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ในด้านระยะเวลาในการรับฟังการเสนอขายทางธนาคาร และการส่งมอบกรมธรรม์

**6. ความไว้วางใจ** หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจ และมั่นใจในการซื้อประกันชีวิตผ่าน

ช่องทางการตลาดทางธนาคาร

6.1 ด้านบริษัทประกันชีวิต หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจ และมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตทั้งในด้านความมั่นคง ความเป็นผู้นำและการเป็นที่รู้จัก

6.2 ด้านพนักงานขายทางธนาคาร หมายถึง คุณภาพของพนักงานขายทางธนาคาร ซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทในเรื่องของการมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความซื่อสัตย์จริงใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

6.3 ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง คุณภาพด้านกระบวนการบริการลูกค้าผ่านทางธนาคาร ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วและง่ายของขั้นตอนการให้บริการ

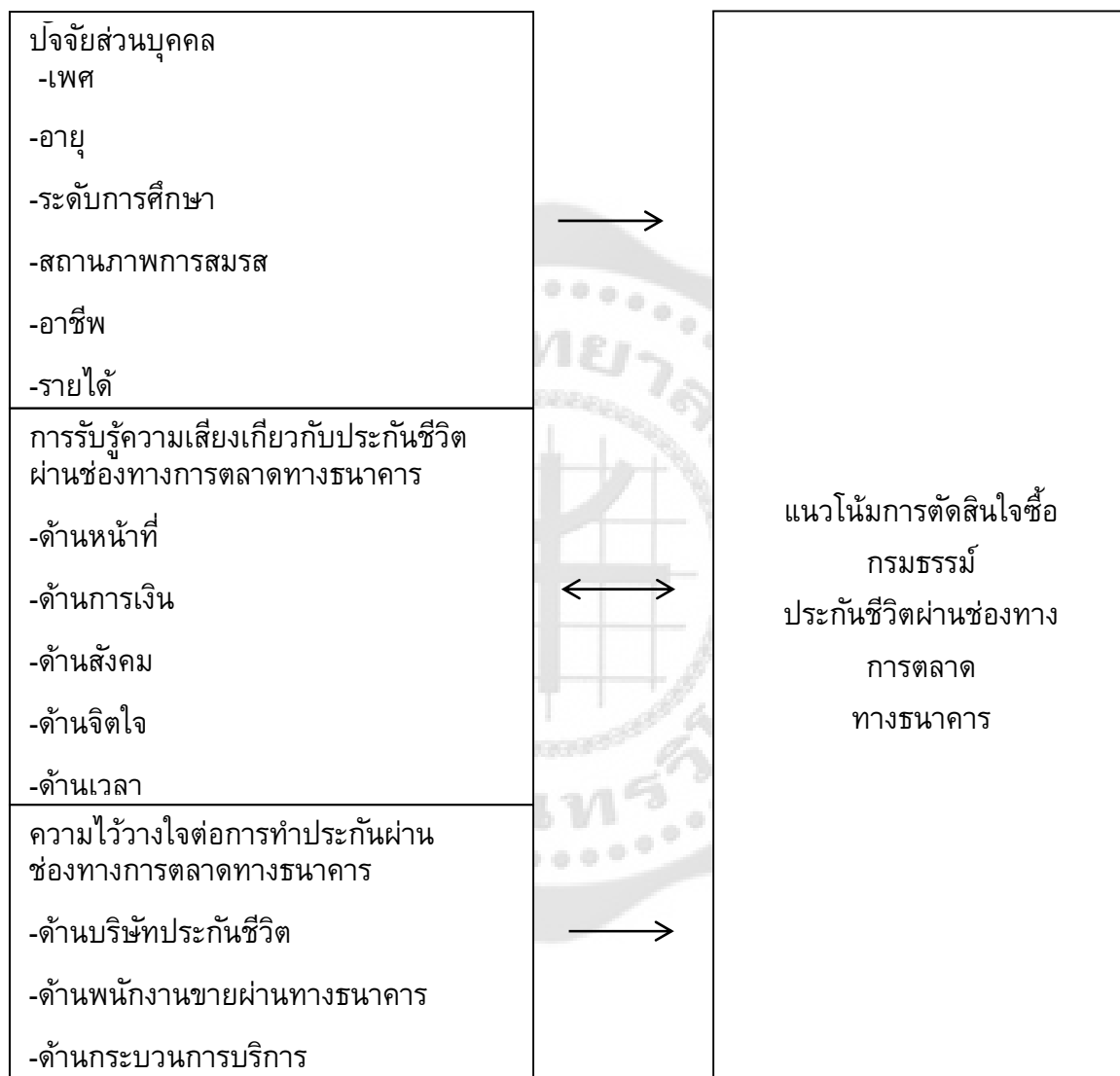
**7. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต** หมายถึง อัตราแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภค

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ  
กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแตกต่างกัน
2. การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร
3. ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดทางตรง
7. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดทางธนาคาร
8. แนวคิดเกี่ยวกับประกันชีวิต
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539: 41 - 42)

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

##### 1.1 เพศ (Sex)

เพศเป็นตัวกำหนดบทบาทและหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีอันเกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546)

## 1.2 อายุ (Age)

ปรมา สตะเวทิน (2533: 112) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิงอายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุเพิ่มขึ้น สุชา จันทร์เอม (2544)

## 1.3 อาชีพ (Occupation)

คนที่มีอาชีพต่างกันอย่าง่อมมีแนวความคิดและค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันออกไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศฐานบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

## 1.4 ระดับการศึกษา (Education)

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

## 1.5 สถานภาพสมรส (Status)

เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

## 1.6 รายได้ (Income)

รายได้ของคนย่อมเป็นเรื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความเห็นของคน เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้นไปจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

โดยสรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซื้อสินค้าของคน ซึ่งงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร

เดอร์เฟออร์ (Defleur. 1996: 134) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น Defleur ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

### ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอร์เฟออร์ (Defleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชုပ်เลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาท อย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

### ความหมายของการรับรู้

กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ (2547) การรับรู้ หมายถึง ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสของเราและแปลความหมายอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น การสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้จะผ่านทางประสาทสัมผัส แล้วแปลออกมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิม

ณัฐศรุต นนathi (เปรมมิกา ปลาสุวรรณ. 2549: 8; อ้างอิงจาก ณัฐศรุต นนathi. 2544) กล่าวว่า ความหมายการรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเห็นซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความการสัมผัสระหว่างอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า โดยมีการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ความหมายแห่งการสัมผัสนั้น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

## 2.1 ระดับของการรับรู้

ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป เป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูลเพราะถ้าให้ข้อมูลมากเกินไประดับของการรับรู้ของผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์ แต่อาจจะกลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำจุดสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามถ้าให้ข้อมูลน้อยเกินไปผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ.2550: 70-71) โดยสามารถแบ่งระดับการรับรู้ได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

2.1.1 ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นต่ำกว่าจุดนี้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ เช่น การโฆษณา ถ้าข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถรับรู้ได้ ซึ่งจะกลายเป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า

2.1.2 ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นเพียงเล็กน้อย จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งเป็นระดับที่ต้องสร้างความแตกต่างในสายตาผู้บริโภคให้ได้

2.1.3 ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นสูงกว่านี้ ก็จะไม่เกิดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เป็นลักษณะของข้อมูลมากเกินไปไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการรับรู้ แต่ต้องระวังว่าอาจกลายเป็นก่อให้เกิดความสับสนและลดจุดเด่นของข้อมูลที่สำคัญไป

## 2.2 กระบวนการของการรับรู้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กระบวนการของการรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การถ่ายทอดความรู้สึกรู้สึก (Conveyance) คือ การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 และตั้งใจรับข้อมูลที่ตนเองเลือกสรร เข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากตัวกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมองและจิตใจ

2.2.2 การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกรู้สึก (Elaborated) คือ การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค

2.2.3 ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือ ความเข้าใจในข้อมูลไม่ได้หมายความว่าเข้าใจถูกต้องเสมอไป การตีความขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ การประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้

2.2.4 รักษาข้อมูล (Retention) จดจำข้อมูลที่ได้รับและนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจขั้นต่อไป

## 2.3 การรับรู้ความเสี่ยง

ความเสี่ยง คือ เหตุการณ์ การกระทำใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และจะส่งผลกระทบต่อ หรือสร้างความเสียหาย หรือความล้มเหลว หรือลดโอกาสที่จะบรรลุความสำเร็จต่อการบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (แนวทางบริหารความเสี่ยง . 2555: ออนไลน์)

คอตเลอร์ และแกรี่ อาร์มสตรอง. (ซินิตรีสตร์ ตรีวิทยากุมิ. 2551: ออนไลน์; อ้างอิงจาก (Kotler; & Armstrong. 2001) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินค่า ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าว ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป

ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะแตกต่างกันออกไปตามเชื้อชาติ เพศ อายุ และวัฒนธรรม (Emblemsvag; & Kjolstad. 2002 : p.843, Lepp; & Gibson. 2003 : p.612, Schubert. 2006: p.709)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550: 308) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่ ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไป โดยตราสินค้าจะเป็นหลักประกันตัว ผลิตภัณฑ์ทำให้ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจรับรู้ถึงความเสี่ยงที่แตกต่าง กันในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional risk) คือ ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามที่คาดหวัง
2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการคุกคามต่อสภาพร่างกายที่ดี หรือสุขภาพของผู้ใช้หรือผู้อื่น
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าไม่เท่ากับราคาที่ยจ่ายออกไป
4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกอาย
5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological risk) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสภาพจิตใจของผู้ใช้
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) เป็นความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อต้นทุนโอกาสในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่พอใจอื่นๆ

เยธ และสโตน (Yates; & Stone. 1992: 9) ได้จำแนกลักษณะความเสี่ยง หรือความสูญเสียออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

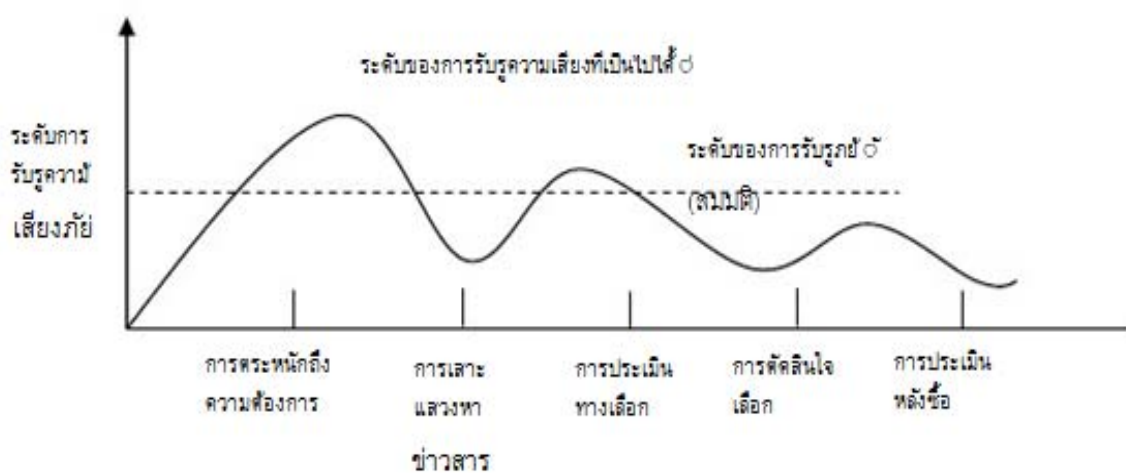
1. ความสูญเสียด้านการเงิน (Financial loss) เป็นการสูญเสียเงินจากการซื้อสินค้าหรือบริการแล้วไม่เทียบเท่าเงินราคาที่จ่ายออกไป
2. ความสูญเสียด้านประสิทธิภาพ (Performance loss) คือ ความบกพร่องบางประการของสินค้าหรือบริการ หรือการที่สินค้าไม่สามารถทำหน้าที่ได้เท่าที่ควร
3. ความสูญเสียด้านกายภาพ (Physical loss) คือ การที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
4. ความสูญเสียด้านจิตใจ (Psychological loss) คือ ผลกระทบของการใช้สินค้าหรือบริการที่มีต่อสภาพจิตใจของผู้ใช้
5. ความสูญเสียด้านสังคม (Social loss) คือ ผลกระทบของสินค้าหรือบริการที่มีต่อ

ความนิยมในตัวผู้ใช้

6. ความสูญเสียด้านเวลา (Time loss) คือ ความสูญเสียเวลาหรือความสะดวกสบายอันเนื่องมาจากการใช้สินค้าหรือบริการ

#### 2.4 ระดับของการรับรู้ความเสี่ยงกับกระบวนการตัดสินใจ

คอตเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรอง. (ชไนต์เวิร์ธ ตรีวิทยากุมิ. 2551: ออนไลน์; อ้างอิงจาก (Kotler; & Armstrong. 2001) กล่าวว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้คงที่เสมอในระหว่างกระบวนการตัดสินใจจะมีขึ้นมีลงบ้าง ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 ระดับการรับรู้ความเสี่ยง

ที่มา: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2551. ออนไลน์.

จากภาพประกอบจะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเริ่มเกิดความต้องการในตอนแรก ผู้บริโภคจะยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทำให้มีระดับความเสี่ยงที่สูงเกินไป ผู้บริโภคจะไม่อาจตัดสินใจซื้อได้จึงทำให้ผู้บริโภคหาทางลดความเสี่ยงลงโดยการออกแสวงหาข่าวสารข้อมูล โดยอาจเป็นข่าวสารจากสื่อโฆษณา ความเห็นหรือประสบการณ์จากคนที่เรารู้จัก หรือข้อมูลจากผู้แทนขาย ซึ่งทำให้ระดับความเสี่ยงในการซื้อของผู้บริโภคลดลงและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเดียวหรือหลายๆด้านรวมกันของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้วิจัยจึงต้องนำประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา มาศึกษาในงานวิจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

#### ความหมายของความไว้วางใจ

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994, p. 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

ดอยซ์ (Johnson and Johnson. 1994: 121; citing Deutsch. 1962) ให้ความหมายความไว้วางใจไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ความไว้วางใจอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ในทางที่เป็นผลดีหรือผลเสียต่อความต้องการ หรือเป้าหมาย ดังนั้นความไว้วางใจจึงมีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้อง
2. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสีย ขึ้นอยู่กับการกระทำของผู้ที่เราให้ความไว้วางใจ
3. หากผลลัพธ์ที่ได้เป็นผลเสียหรือออกมาในทางไม่ดีจะทำให้เสียความรู้สึกต่อผู้ที่เราความไว้วางใจมากกว่าความรู้สึกดีใจในกรณีที่ผลลัพธ์ออกมาในทางที่ดี
4. มีความรู้สึกมั่นใจว่าบุคคลที่เราให้ความไว้วางใจจะมีพฤติกรรมไปในทางที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ในทางที่ดีแก่เรา

การเลือกไว้วางใจจึงเกี่ยวข้องกับการรับรู้ว่าการเลือกนั้น อาจก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียซึ่งการที่จะเกิดผลในทางใดขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของบุคคลที่เราให้ความไว้วางใจเป็นสำคัญ

ความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในองค์กร ระดับความไว้วางใจเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับกระทำของบุคคลทั้งสองฝ่าย (เอมอร์ กฤษณะรังสรรค์. 2552: ออนไลน์)

ในขณะที่หลายคนมองว่า ความไว้วางใจเป็นเรื่องสัมพันธภาพระหว่างบุคคล แต่ชาวคูรีและฮอลบรูคกลับเปลี่ยนไปมองความไว้วางใจจากมุมมองของผู้บริโภคในเรื่องของแบรนด์และตัวสินค้าเป็นหลัก โดยมองว่าความไว้วางใจคือความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ดังนั้นความไว้วางใจจึงไม่ได้หมายถึงทัศนคติที่มีต่อบุคคลอื่นเสมอไป (ณัฐพร เลิศวรรณพงษ์. 2552: 31) แต่อาจหมายถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น แบรนด์

#### 3.1 การสร้างความไว้วางใจ

สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี (2553: ออนไลน์) นำเสนอว่า โควเวย์(นภดล เวชสวัสดิ์. 2550 : 79; อ้างอิงจาก Stephen, M.R. Covey; & Merrill;. 2007: unpagged) กล่าวว่าความไว้วางใจนำไปสู่ความเชื่อมั่น สามารถสร้างขึ้นได้ ดังนี้

3.1.1 สร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับตัวเองก่อนที่จะให้ผู้อื่นไว้วางใจในตัวคุณ จำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับตัวเองเสียก่อน ต้องยึดมั่นกับคำสัญญา รักษาคำพูดที่เคยให้ไว้ รวมถึงการเปิดใจกว้างกับผู้อื่น

3.1.2 ความไว้วางใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้อื่น เมื่อเรามีพฤติกรรมสร้างความไว้วางใจอย่างสม่ำเสมอจะมีผู้ไว้วางใจในตัวเรามากขึ้นเรื่อยๆ ผลลัพธ์ที่ได้จะเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับผู้อื่นให้แข็งแกร่งขึ้น

3.1.3 ความไว้วางใจระดับองค์กร การสร้างความไว้วางใจจะไม่เกิดผลอะไรเลยหากคนที่อยู่ในองค์กรไม่ได้รับความไว้วางใจ

3.1.4 ความไว้วางใจที่ตลาดมอบให้ “ชื่อเสียง” หรือการยอมรับต่อแบรนด์ สะท้อนให้เห็นถึงความไว้วางใจของลูกค้า นักลงทุน สื่อมวลชน สาธารณชน ที่มีต่อตัวคุณ เป็นที่ทราบกันดีว่าพลังของแบรนด์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้า เมื่อได้รับความไว้วางใจสูงลูกค้าจะหาซื้อไปบริโภคเพิ่มขึ้น

3.1.5 ความไว้วางใจที่ได้รับจากสังคม เมื่อเราทำประโยชน์เพื่อผู้อื่นสิ่งนี้จะช่วยขจัดความระแวงสงสัยในตัวคุณ ช่วยจุดประกายและสร้างค่านิยมให้ผู้อื่นอยากทำประโยชน์ต่อผู้อื่น นี่เป็นเหตุผลว่าทำไมองค์กรจึงให้ความสำคัญกับการทำ CSR เพราะหากองค์กรของคุณไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมุ่งเน้นแต่ประโยชน์ส่วนตนจะไม่สามารถดำรงตนอยู่ในสังคมได้เพราะขาดความไว้วางใจจากสังคม

## 3.2 ระดับความไว้วางใจ

คروتทส์ และ เทรินเนอร์ (Crotts; & Turner. 1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจส่วนใหญ่ มักเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกัน ว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

สรุปได้ว่าความไว้วางใจคือความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภครับองค์กร เมื่อผู้บริโภครมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 7) กล่าวว่าผู้บริโภคร คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นแกนกลางของการศึกษาระบบตลาด และการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาด บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญในปัจจุบันมากกว่าที่เคยเป็นมาตั้งแต่ก่อน ทั้งนี้เนื่องจากตลาด มีหลายส่วนที่แตกต่างกันจำนวนมากขึ้นทุกที การตลาดเริ่มต้นและจบลงที่ผู้บริโภค ระบบตลาดทั้งระบบจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย ถ้าสามารถทำให้สอดคล้องกับความคาดหวังโดยการจัดสร้างสินค้าหรือบริการและส่งให้แก่ผู้บริโภคโดยกระบวนการทางการตลาด (อดุลย์. 2543: 1)

ชิฟแมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk. 2007:G-3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้

หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าและบริการที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจและแสดงออก เพื่อตอบสนองตามต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนในช่วงเวลาหนึ่ง

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ; และคณะ 2546: 194)

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนอง

## ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	4. พฤติกรรมศาสตร์	ความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy ?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)</li> </ol> <p>ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ พนักงานและ ภาพลักษณ์</p>
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy ?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา</li> <li>2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</li> <li>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)</li> <li>2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การ ขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์</li> <li>3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)</li> </ol>

## ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy ?)	ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนจตุจักร ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด

## ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		วัตถุประสงค์ในการขาย
		สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ;และคณะ. (2546). *decision making* หน้า 194 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 197 ปรับปรุงจาก Schiffman;& Kanuk. 2000: 7)

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จึงเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สุ่มาเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ

คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

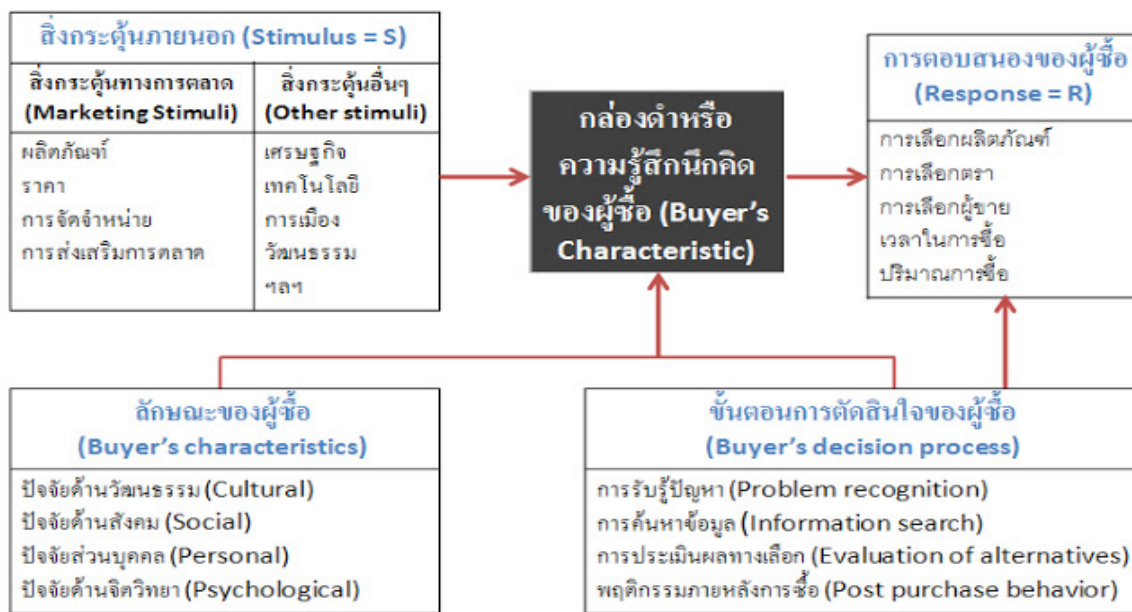
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ เมจิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

### 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค(Factors Influencing Consumer's Buying Behavior



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer (consumer) (behavior) ) และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ( Factor Influencing Consumer's Buying behavior )

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing management analysis, planning implementation. p.174.

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วอลเตอร์ (Walters. 1978: 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ(Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550) กล่าวสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

### ปัจจัยภายใน

ภายในเป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ปัจจัยภายในของบุคคลได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้

1. ความต้องการ คือความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ความต้องการที่เด่นชัด เป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่าย

1.2 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้าน ยารักษาโรค หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย

1.3 ความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค เป็นความต้องการที่สังคมต้องการใช้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้ แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถปลุกเร้ากระตุ้นได้

2. แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมองเห็นแล้วความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง เพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจ ก็จะเกิดสภาวะไม่สบายใจ (Discomfort)

3. บุคลิกภาพ ประกอบไปด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัย และความมีอำนาจ

4. การรับรู้ จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล สภาพภายในบุคคล การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของร่างกาย ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วกิจการมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ และกิจการว่ามีความคิดเห็นต่อสิ่งเหล่านี้อย่างไร เพราะจินตภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของตน จินตภาพที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ได้แก่

4.1 จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4.2 จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจตราสินค้าได้

5. ทศนคติ เป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจหรือของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเพราะทศนคติมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ ทศนคติ ประกอบด้วย

5.1 ส่วนประกอบของความรู้ เป็นการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ถูกต้องจะทำให้หาข้อมูลที่ต้องการด้วย

5.2 ส่วนประกอบของการแสดงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผล และถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดี กิจกรรมจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ถูกต้องและต้องชักจูงใจให้กิจกรรมใช้เกณฑ์ที่ถูกต้อง

5.3 พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่างๆ และจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งต่างๆ ดังนี้

5.3.1 สาเหตุที่ทำให้เกิดนั้นคือความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2 สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

5.3.3 เป้าหมายนั้นคือสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

6. การเรียนรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ

6.1 ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นการรับรู้มากขึ้น

6.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

6.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่องขึ้น หรือจากที่ไม่ยอมทำอะไรมาเป็นลงมือทำ

### ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

1. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ จะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 รายได้ เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลจะเป็นรายได้ของผู้บริโภค และการเสียภาษี

1.2 แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มของการบริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้

1.3 ขนาดของครอบครัวรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะมีผลต่ออัตราการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และยังต้องคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะจะมีผลต่อการซื้อได้

1.4 การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย เช่น ที่ดิน หุ่นทองคำ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร

1.5 การให้สินเชื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และยังช่วยให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้น

2. ครอบครัว ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์เพราะครอบครัวเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลและส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคมที่เตรียมคนเข้าสู่สังคมอันประกอบด้วยโรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สถาบันการเมืองและสื่อสารมวลชน

3. อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของบริโภค ได้แก่

3.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้การกิน การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่

3.1.1 ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน

3.1.2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง

3.1.3 กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์หรือเป็นสมาชิก

3.1.4 กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ

3.1.5 กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

3.2 ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

4. อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น จะประกอบด้วย

4.1 วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจาก

4.1.1 กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ ทำให้กิจกรรม ความชอบ รสนิยม และการบริโภคต่างกัน

4.1.2 กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนาจะมีความชอบ และข้อห้ามต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.1.3 สปีชีส์ เช่น ผีเสื้อดำ เป็นต้น จะมีแบบของวัฒนธรรมต่างกัน

4.1.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จะมีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

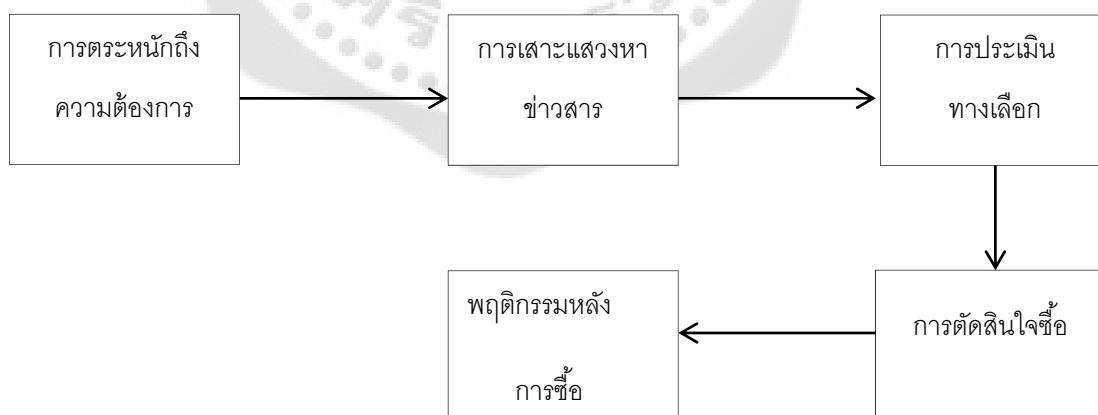
4.2 ชั้นทางสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ความสนใจ การใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน

5. อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่นๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

จากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสภาวะแวดล้อม เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงตัวแบบของพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรม ในระยะสั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมน้อยมาก สภาวะแวดล้อมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การสังเกต และพยายามทำความเข้าใจสภาวะแวดล้อมนั้น ถ้าผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมนั้น รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับมาก็จะมีผลต่อความต้องการ การจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 160)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้

ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อมผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคมักจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือกนั้นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราให้ ใน การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราให้ต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้ จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความหมายผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อน ๆ และแหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดทางตรง

จิตยาพร เสมอใจ และ จิตนนท์ วารวิณิช (2551: 209) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นรูปแบบการขายที่มุ่งเน้นการส่งมอบผลประโยชน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง สามารถวัดผลได้จริงจากการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย การทำการตลาดทางตรงต้องอาศัยข้อมูลลูกค้าในการติดต่อสื่อสาร และมุ่งเน้นเข้าถึงเฉพาะแต่ละบุคคลมากกว่าการโฆษณา

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาด โดยให้พนักงานขายติดต่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงแบบตัวต่อตัว เพื่อการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการ พร้อมทั้งตอบคำถามเกี่ยวกับข้อสงสัยอื่นๆเพิ่มเติม เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานขาย และมีรูปแบบวิธีการสื่อสารหลายรูปแบบทั้งทางโทรศัพท์ การเข้าพบทางอีเมล ฯลฯ (สุนันทา เสถียรมาศ, 2551 : ออนไลน์)

อรชร มณีสงฆ์ (2546: 2) กล่าวว่า การตลาดทางตรงคือ ระบบโต้ตอบทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดผลที่วัดได้ และ/หรือ เกิดการแลกเปลี่ยน ณ สถานที่ใดที่หนึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้เป็นฐานข้อมูล

จากความหมายข้างต้น อรชร มณีสงฆ์ (2546: 2) พบว่า การตลาดทางตรงเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับการกำหนดแผนการตลาดและการเลือกช่องทางที่จะเข้าถึงลูกค้าโดยตรงเป็นรายบุคคล
2. การรวบรวมข้อมูลทั้งภายในและภายนอกกิจการ เช่น จากรายชื่อลูกค้าที่กิจการมีอยู่ และข้อมูลจากนายหน้าจำหน่ายข้อมูลลูกค้า (List Broker)
3. การจัดการฐานข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากข้อที่ 2 มาทำการรวบรวม เรียบง่ายให้เป็นระบบและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้
4. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการทำการตลาดทางตรง
5. การนำไปปฏิบัติและตอบสนองลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความต้องการและสั่งซื้อจะต้องมีการเตรียมระบบการจัดการภายในให้พร้อมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น
6. การวิเคราะห์การตอบกลับของลูกค้า เพื่อประเมินผลของการจัดทำการตลาดทางตรงแต่ละครั้ง ก่อนที่จะมีการดำเนินการซ้ำในรอบถัดไป

### 6.1 ความแตกต่างระหว่างการตลาดทางตรงกับการตลาดทั่วไป

จิรวรรณ ดีประเสริฐ(2554: 2) กล่าวว่าในยุคแห่งการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น ธุรกิจต่างๆ พยายามใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่เคยใช้งบประมาณเพื่อการสื่อสารแบบตลาดมวลชน (Mass Marketing) ลดน้อยลง แต่กลับใช้งบประมาณในการสื่อสารแบบการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มากขึ้น และมีแนวโน้มจะใช้งบประมาณเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน ปัจจัยสำคัญประการแรกที่มีส่วนผลักดันให้การตลาดทางตรงมี

ความสำคัญมากขึ้น ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นได้ถ้ามีข้อเสนอที่ดีกว่า โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตามจะพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ดีขึ้น จึงมีความสนใจเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นมีแนวโน้มที่จะหาซื้อสินค้าด้วยวิธีที่สะดวกและรวดเร็ว มีความต้องการการบริการในขณะที่สั่งซื้อและบริการหลังการขาย ที่สำคัญต้องการข้อมูลที่มากพอต่อการตัดสินใจ ดังนั้นถ้าจะเปรียบเทียบช่องทางการตลาดแบบตลาดมวลชนกับช่องทางการสื่อสารแบบการตลาดทางตรง จะปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ช่องทางการตลาดแบบตลาดมวลชนกับช่องทางแบบการตลาดทางตรง

แบบตลาดทั่วไป	แบบการตลาดทางตรง
1. เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีเป็นจำนวนมากและตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยรวม	1. เพื่อสื่อสารถึงลูกค้าแต่ละคนเป็นการส่วนตัวโดยคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจที่แต่ละคนแสดงออกมา
2. สร้างการจดจำหรือกรอบความคิดโดยรวมๆ ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น	2. สามารถที่จะกระตุ้นความสนใจของลูกค้าแต่ละคนและสามารถปรับปรุงการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นๆ ได้อย่างเหมาะสมกับตัวบุคคล
3. การสื่อสารที่ส่งออกไปอาจจะทำให้ลูกค้าตอบสนองกลับมาหรือไม่ตอบสนองกลับมาก็ได้	3. คาดหวังการตอบสนองจากลูกค้าที่เป็นผู้รับข้อมูลโดยตรงอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการโต้ตอบในรูปของการโทรศัพท์สอบถามข้อมูล หรือการไปซื้อ แลกซื้อสินค้าและบริการ
4. เป็นไปได้ยากในการที่จะวัดประสิทธิภาพและความถูกต้อง	4. สามารถนำเสนอถึงประสิทธิภาพที่สามารถวัดผลได้และยังทำให้นักการตลาดเข้าถึงข้อมูลในด้านผลตอบแทนของการลงทุนและประสิทธิภาพของแต่ละยุทธวิธีที่จะนำไปใช้ได้ โดยเฉพาะเจาะจง อีกทั้งเป็นการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งระหว่างลูกค้ากับนักการตลาด ซึ่งสามารถวัดผลได้ง่ายและมีความถูกต้อง

ที่มา: ดัดแปลงจาก Bird, D. (2007), *Commonsense Direct & Digital Marketing*

## 6.2 ตัวแปรในการตัดสินใจของการทำการตลาดทางตรง

อรรถ มณีสงฆ์ (2546: 4) กล่าวว่าชุดของตัวแปรในการตัดสินใจของการทำการตลาดทางตรง ประกอบไปด้วยตัวแปรต่าง ๆ 5 ตัว ได้แก่

6.2.1 ข้อเสนอ (Offer) รวมถึงชุดของข้อเสนอที่นักการตลาดให้กับลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ราคาที่เสนอให้ หรือราคาพิเศษที่ให้ และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

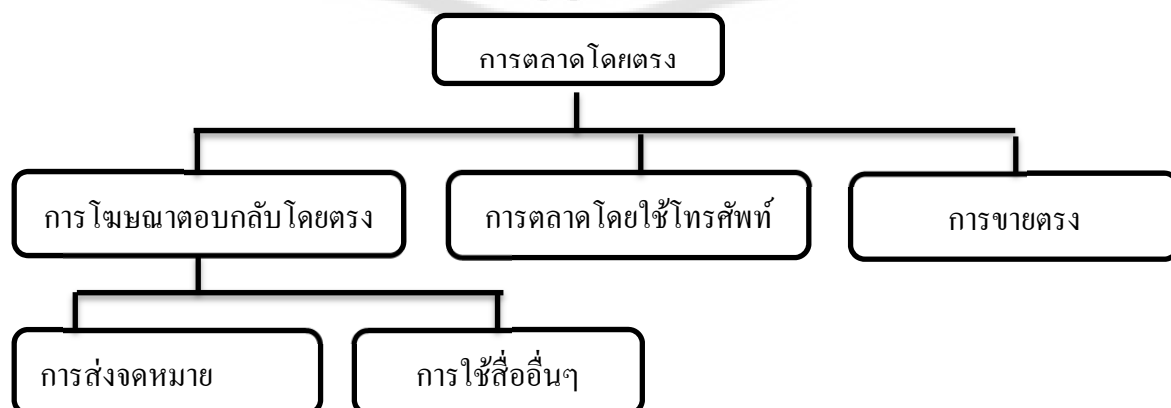
6.2.2 ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ได้แก่ ตัวข่าวสาร รูปภาพ การออกแบบคุณภาพงาน ข้อความเจาะจงบุคคลหรือไม่ เป็นต้น

6.2.3 สื่อ (Media) สื่อที่สามารถเลือกใช้สำหรับการตลาดทางตรงมีมากมายรวมถึงสื่อที่การตลาดทั่วไปใช้อยู่แล้วเช่น จดหมายทางตรงและโทรศัพท์ เป็นต้น แต่ต้องมั่นใจว่าจะเข้าถึงได้ถูกคน

6.2.4 เวลา/ลำดับ (Timing/Sequencing) โดยผู้ส่งข่าวหรือผู้ทำการตลาดทางตรงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสารเดี่ยว หรือข่าวสารแบบต่อเนื่อง ผลกระทบของฤดูกาล การส่งหรือการให้ข่าวซึ่งต้องทำบ่อยแค่ไหน

6.2.5 การให้บริการลูกค้า (Customer Service) ได้แก่ เทคนิคต่างๆ เช่น เบอร์โทรศัพท์ติดต่อฟรี เวลาทดลองใช้ฟรี การรับชำระด้วยบัตรเครดิต และรวมถึงระดับของการบริการ เช่น ความรวดเร็วและความถูกต้องเมื่อลูกค้าสั่งซื้อ การตอบรับหรือจัดการกับคำร้องทุกข์ของลูกค้า นโยบายรับประกัน และความเอาใจใส่ในการให้บริการที่แก่ลูกค้าเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างให้เกิดความภักดีขึ้นได้

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544: 134) กล่าวว่าคำที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำ เช่น การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Direct Selling or Direct Sales) การโฆษณาตอบกลับโดยตรง (Direct-response Advertising) และการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) ฯลฯ



ภาพประกอบ 6 ความแตกต่างของคำที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง ที่มา: ธีรพันธ์ โล่ทองคำ.

2544. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. หน้า 134.

### 6.3 ปัญหาหรือข้อจำกัดสำหรับการตลาดทางตรง

สรอาน โปรยบารุง (2549: 171-172) ได้ระบุถึงปัญหาหรือข้อจำกัดสำหรับการตลาดทางตรงไว้ดังนี้

6.3.1 ลูกค้ำไม่สามารถดูและตรวจสอบผลผลิตภันท์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ว่าเค้ททาล็อกจะมีสีสันและมีคุณภาพสูง เช่น การผลิตโทรทัศน์สีเพื่อการค้ำ การใช้โทรศัพท์เพื่อส่งซื้อผลผลิตภันท์ ซึ่งไม่เหมือนกับการได้สัมผัสผลผลิตภันท์โดยตรง

6.3.2 อัตราการตอบสนองการตลาดทางตรงต่ำมาก เมื่อมีการจัดส่งทางไปรษณีย์ ก็มีอัตราการตอบสนองต่ำกว่าการใช้สอประเภทอื่น ๆ

6.3.3 การตลาดทางตรงมีการแข่งขันที่เข้มข้น รุนแรง และยิ่งเมื่อตลาดอิมตัวบริษัทต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น

6.3.4 ปัญหาเรื่องของภาพพจน์ที่ยังมีผลกระทบต่อกรดำเนินกิจการ การขาดจรรยาบรรณและความไม่ซื่อสัตย์

การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มุ่งเน้นสื่อสารไปยังคนแต่ละคน ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน ไม่ใช่สื่อสารไปยังประชากรกลุ่มใหญ่ เครื่องมือที่นิยมใช้ในการตลาดทางตรงได้แก่ อินเทอร์เน็ต จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์และการขายโดยใช้พนักงานขาย ดังนั้นมีความเป็นไปได้ว่า การใช้งบประมาณในการสื่อสารด้วยเครื่องมือเหล่านี้จะมีความคุ้มค้ำมากกว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เพราะการตลาดทางตรงจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาโต้ตอบกลับมามีอย่างรวดเร็ว

## 7. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางธนาคาร

ธนาคารให้บริการทางการเงินทั้งด้านการรับฝากเงิน การให้สินเชือ การเป็นตัวกลางการชำระเงินและการบริการอื่น ๆ นอกจากนั้นธนาคารได้พัฒนาและเสนอผลผลิตภันท์ที่หลากหลายและครบวงจรมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้ำในการทำธุรกรรมข้ามสายผลผลิตภันท์ (cross selling) โดยการเป็นพันธมิตรกับบริษัทในเครือ 6 กลุ่มธุรกิจ คือ ธุรกิจประกันชีวิต ประกันวินาศภัย จัดการกองทุนรวม ลีสซิ่ง ธุรกิจหลักทรัพย์และบัตรเครดิต พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการให้บริการมากขึ้นทั้งสาขาย่อยและบริการ Self-Service Banking โดยในปี 2549 ธนาคารได้เพิ่มเครื่อง ATM และเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติอีกกว่าเท่าตัว พร้อมทั้งเสนอบริการ KTB Online ผ่านระบบ Internet โดยลูกค้ำสามารถใช้บริการสอบถามหรือเรียกดูข้อมูลด้านบัญชีและข้อมูลด้านธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งการทำรายการด้านบัญชีและบริการอื่น ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย ([www.ktb.co.th/ktb-csr-practice](http://www.ktb.co.th/ktb-csr-practice): ออนไลน์)

ปัจจุบันธนาคารหลายแห่งในไทยมักจะชักชวนให้ลูกค้ำซื้อประกันชีวิต ทั้งพนักงานเก่าและพนักงานใหม่ที่เพิ่งเข้าทำงานจะโดนบังคับให้ขายประกันทั้ง ๆ ที่ยังไม่มืโบอนุญาตตัว แทน

ประกัน และนำผลงานการขายประกันมาวัด KPI (Key Performance Indicator) หรือดัชนีชี้วัด ประสิทธิภาพของการทำงาน (หนังสือเดลินิวส์ 2558 : ออนไลน์)

Fields, Fraser and Kolari (2007) ได้ศึกษาถึงรูปแบบของธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่าน ธนาคารพาณิชย์ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าประชาชนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ที่ตนเป็นลูกค้าด้วยเหตุผล คือ ความเชื่อมั่นและสัมพันธภาพกับธนาคารพาณิชย์ในการดูแล การเงิน ความสะดวกในการเดินทางและการสื่อสาร การยอมรับในสินค้าทางการเงินได้ง่าย เชื่อถือ ในทักษะของพนักงานธนาคารพาณิชย์และใช้บริการธนาคารอยู่แล้ว

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล(2552)ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค 4 ภูมิภาค ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร พาณิชย์กับผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

### 7.1 การตลาดทางธนาคารในอดีต

การขายประกันผ่านทางธุรกิจธนาคารในไทยยังมีอัตราส่วนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับการ ขายผ่านทางตัวแทน การขายประกันผ่านทางธนาคารนั้นได้รับความนิยมมากในตลาดบางแห่ง ส่วน ใหญ่เลือกใช้บริการอย่างถ้วนทั่วในฝรั่งเศส โปรตุเกส และสเปน 60% ของการขายประกันชีวิต ได้มาจากการขายผ่านทางธนาคาร

### 7.2 การตลาดทางธนาคารในปัจจุบัน

ธุรกิจธนาคารไทยกำลังเข้าสู่ยุคของการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ทาง การเงินไม่ใช่แค่จะให้เห็นผู้จัดการขายประกันชีวิตผ่านทางสาขาของธนาคารแต่ในทางกลับกันเรา อาจจะได้เห็น “ตัวแทนประกันขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร” โดยตัวแทนประกันบางรายที่ได้รับการ คัดเลือกและมีคุณสมบัติเพียงพอก็จะทำหน้าที่ขายกองทุนรวมบัตรเครดิตหรือแม้กระทั่งปล่อยสินเชื่อ ส่วนบุคคลให้กับลูกค้าได้เช่นกันเพราะฉะนั้นในวันข้างหน้าเราอาจจะได้เห็นอะไรดี ๆ ตามมาอีก มากมายในวงการประกันชีวิต ([www.finansaasset.com/...th\\_article\\_bancasurance.as](http://www.finansaasset.com/...th_article_bancasurance.as): ออนไลน์)

### 7.3 ขั้นตอนของการเสนอขายกรมธรรม์ประกันผ่านธนาคาร

ตัวแทนประกันชีวิตตาม พ.ร.บ.ประกันชีวิต พ.ศ. 2535 หมายถึง “ผู้ซึ่งบริษัทมอบ หมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท” ซึ่งต้องมีคุณสมบัติ ผ่านการอบรม และ การทดสอบ จนได้รับใบอนุญาตตามที่กฎหมายกำหนดการที่พนักงานธนาคารเสนอหรือชักชวนให้ ลูกค้าซื้อประกันชีวิตโดยที่ไม่มีใบอนุญาตตัวแทน ถือว่าผิดกฎหมายมีโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือ ปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ การเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัยผ่านธนาคาร บริษัท จะต้องจัดการให้ธนาคารปฏิบัติหรือละเว้นการปฏิบัติดังนี้

7.3.1 ผู้ที่ทำหน้าที่ในการเสนอขายต้องเป็นพนักงานของธนาคารที่ได้รับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันเท่านั้น

7.3.2 ผู้ที่ทำหน้าที่ในการเสนอขายต้องแจ้งชื่อตัว ชื่อสกุลพร้อมทั้งแสดงใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกัน

7.3.3 ผู้ที่ทำหน้าที่ในการเสนอขายต้องแสดงให้เห็นปรากฏชัดแจ้งว่าเป็นการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต

7.3.4 การทำประกันภัยของลูกค้านักธนาคารต้องเป็นไปโดยความสมัครใจ ห้ามมิให้การบังคับหรือใช้เป็นเงื่อนไขในการต่อรองให้สินเชื่อหรือธุรกรรมอื่นใดของธนาคาร

7.3.5 ธนาคารจะต้องปฏิบัติหรือละเว้นการปฏิบัติเช่นเดียวกันกับนายหน้าประกันวินาศภัย (สำนักงาน คปภ.2558: ออนไลน์)

## 8. แนวคิดเกี่ยวกับประกันชีวิต

### 8.1 ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตเป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสีย อวัยวะ ทูพพลภาพและการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านั้นก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย(สำนักงาน คปภ.2558:ออนไลน์)

การประกันชีวิตเป็นสัญญาระหว่างผู้ให้ประกันซึ่งมักเป็นบริษัทประกันชีวิต กับผู้เอาประกันโดยผู้เอาประกันต้องจ่ายเบี้ยประกันให้ผู้รับประกัน หากผู้เอาประกันเกิดเสียชีวิตขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับภายในเงื่อนไขในกรมธรรม์ บริษัทประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้รับผลประโยชน์เรียกว่าเงินสินไหม (<http://th.wikipedia.org/wiki>: ออนไลน์)

### 8.2 บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต

8.2.1 ผู้รับประกันภัย (Insurer) คือ คู่สัญญาซึ่งตกลงจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือชดใช้เงินจำนวนหนึ่งให้ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์

8.2.2 ผู้เอาประกันภัย (Insured) คือ คู่สัญญาซึ่งตกลงจะส่งเบี้ยประกันภัยจำนวนหนึ่งให้ผู้รับประกันภัยเมื่อเกิดมีภัยขึ้น ผู้รับประกันจึงจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัย

8.2.3 ผู้รับผลประโยชน์ (Beneficiary) คือ บุคคลภายนอกสัญญาประกันที่มีสิทธิเข้ามารับประโยชน์ในค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันภัยนั้น ตามข้อตกลงของประกันประกันภัยกับผู้รับประกัน ดังนั้นเมื่อมีผู้รับประโยชน์ตามสัญญาประกันภัยแล้ว ผู้เอาประกันไม่มีสิทธิได้รับค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาอีกต่อไป ซึ่งผู้รับประโยชน์อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้เอาประกันภัยก็ได้ (สำนักงาน คปภ.2558: ออนไลน์)

### 8.3 ประโยชน์ของการประกันชีวิต

#### ด้านผู้เอาประกันภัย

ให้ความคุ้มครองต่อบุคคล ครอบครัวและทรัพย์สินของผู้เอาประกันภัย เช่น กรณีการประกันชีวิตเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต ทายาทหรือผู้รับประโยชน์จะได้รับเงินเอาประกันภัยเป็นอีกก้อนหนึ่งถ้าผู้เอาประกันทำประกันอุบัติเหตุควบคู่ไปกับการประกันชีวิตด้วยเพราะเมื่อผู้เอาประกันประสบอุบัติเหตุจนทุพพลภาพถาวรก็มีรายได้สำหรับเป็นค่ารักษาพยาบาลและเป็นค่าเลี้ยงชีพ ซึ่งทำให้ไม่ต้องเป็นภาระแก่ผู้อื่น อีกทั้งยังสามารถหักเป็นค่าลดหย่อนภาษี ช่วยปลูกฝังให้เกิดนิสัยประหยัดไปในตัวทั้งนี้เพราะต้องเก็บเงินไว้ชำระค่าเบี้ยประกันภัยให้ได้ตามกำหนดเวลา ผู้เอาประกันภัยจึงไม่สามารถใช้จ่ายอย่างสุรุ่ยสุร่ายได้เหมือนเดิมและการออมทำให้มีเงินไว้ใช้จ่ายฉุกเฉินยามชรา

#### ด้านธุรกิจ

ช่วยให้ความมั่นใจในการประกอบธุรกิจ ในกรณีที่เกิดความเสียหายขึ้นไม่ว่าจะเกิดกับทรัพย์สิน หรือเจ้าหน้าที่บริหารระดับสูง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจในการทำธุรกิจ เวลาของนักบริหารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพราะผู้บริหารมีงานที่ต้องดูแลรับผิดชอบมาก ความเสี่ยงภัยก็เป็นอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารที่ดีต้องตระหนักถึงอยู่เสมอในการดำเนินธุรกิจ ช่วยในการขยาย เครดิตการประกันภัยช่วยให้การกู้ยืมดำเนินการไปอย่างสะดวกราบรื่นขึ้นเพราะการประกันภัยจะช่วยสร้างเครดิตให้แก่ผู้กู้ช่วยให้เกิดเสถียรภาพในต้นทุนการผลิต นักธุรกิจที่กำลังเผชิญอยู่กับความเสี่ยงภัยย่อมต้องหาหนทางหรือวิธีที่จะมา จัดการกับความเสี่ยงภัย การโอนความเสี่ยงภัยให้ไปบริษัทประกันภัยโดยเสียเบี้ยประกันภัยจำนวนหนึ่งที่แน่นอนตามที่ตกลงกันไว้ ช่วยส่งเสริมธุรกิจบางประการให้เจริญก้าวหน้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงภัยมากๆ เช่น ธุรกิจระหว่างประเทศ

#### ด้านเศรษฐกิจและสังคม

ช่วยระดมทุนเพื่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากบริษัทประกันภัยจะได้รับค่าตอบแทนในการรับประกันความเสี่ยงภัยแทนผู้เอาประกันภัยในรูปของเบี้ยประกันภัย ช่วยลดภาระแก่สังคมและรัฐบาลเนื่องจากประกันภัยทำให้บุคคลแต่ละคนมีความรับผิดชอบต่อตนเอง

( <http://thainsuranceetc.blogspot.com>: ออนไลน์)

### 8.4 ชนิดของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตแบ่งออกเป็น 2 ชนิดดังนี้

#### 8.4.1 ชนิดมีเงินปันผล

เงินปันผลคือเงินที่จัดสรรมาจากส่วนเกินของผลกำไรที่เกิดจากการประกอบธุรกิจของบริษัท อาจจ่ายจะระหว่างสัญญาหรือจ่ายเมื่อครบสัญญาตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา

#### 8.4.2 ชนิดไม่มีเงินปันผล

อัตราเบี้ยประกันต่ำกว่าชนิดที่มีเงินปันผลเพราะผู้เอาประกันไม่ได้รับส่วนแบ่งจากผลกำไรของบริษัท (สมาคมประกันชีวิต 2558: ออนไลน์)

### 8.5 ประเภทของการประกันชีวิต

ประเภทของการประกันชีวิต แยกออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

8.5.1 ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้ที่มียรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิต อาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี , ราย 6 เดือน , ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

8.5.2 ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000-30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มียรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลารอคอย คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

8.5.3 ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตในกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม (สมาคมประกันชีวิต 2558: ออนไลน์)

### 8.6 แบบของการประกันชีวิต

แบบการประกันชีวิตที่เป็นพื้นฐานมี 4 แบบดังนี้

8.6.1 การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา คล้ายกับการประกันวินาศภัยที่เป็นเบี้ยประกันสูญเปล่ามีระยะเวลาคุ้มครองที่แน่นอน เช่น 5 ปี 10 ปี เป็นต้นเพราะให้คุ้มครองทุนประกันชีวิตเฉพาะกรณีผู้เอาประกันเสียชีวิตในระหว่างสัญญา มีผลบังคับเท่านั้น เหมาะสำหรับบุคคลที่มีรายได้ไม่สูงมากนักที่ต้องการคุ้มครองสูงหรือคุ้มครองหนี้สินจากการเช่าซื้อ หรือต้องการความคุ้มครองระยะสั้น

8.6.2 การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ระยะเวลาคุ้มครองตลอดชีพหรือจนถึงผู้เอาประกันภัยมีอายุ 90 ปี โดยจ่ายทุนประกันภัยให้ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตหรือจ่ายทุนประกันภัยให้กับผู้เอาประกันภัยเมื่ออายุ 90 ปี ให้ความคุ้มครองและการออมทรัพย์เหมาะสำหรับคนที่ต้องการเงินทุนสำหรับค่าใช้จ่ายครั้งสุดท้ายของชีวิต

8.6.3 การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีระยะเวลาประกันภัยแน่นอน เช่น 10 ปี 20 ปี หรือครบอายุ 60 ปี จ่ายทุนประกันภัยเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา ประกอบด้วยประกันสองแบบมารวมกัน คือแบบชั่วระยะเวลากับแบบสะสมทรัพย์แท้จริง เหมาะสำหรับเป็นกองทุนการศึกษาให้กับบุตร

8.6.4 การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำ(บำนาญ) เหมาะสำหรับบุคคลที่ต้องการเงินไว้ใช้จ่ายยามชราอันเนื่องมาจากการสูญเสียรายได้ทางเศรษฐกิจ มีระยะเวลาที่แน่นอนในการกำหนดวันเริ่มจ่ายเงินได้ประจำ(บำนาญ) เช่น ที่อายุ 55,60 หรือ 65ปี คู่ครองรายได้ที่สม่ำเสมอเมื่อเกษียณอายุ ,สุขภาพ โดยบริษัทจ่ายเงินให้เป็นงวดๆ จนเสียชีวิตหรือสูงสุดไม่เกิน 85 ปี (สมาคมประกันชีวิต 2558: ออนไลน์)

## 9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหานครนั้น มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาอ้างอิงดังนี้

วรพร วรเนตร (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนโดยเฉลี่ยเล่นอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มากกว่า 12 ครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นด้านความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับความกังวลเรื่องการบริการหลังการขายและความกังวลในเรื่องมิฉฉาชีพที่แฝงตัวด้านความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ชื่อเสียง ฐานะทางการเงินที่ดีของบริษัทขายประกันผ่านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายความน่าเชื่อถือสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ด้านความตั้งใจจากการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นด้านความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแล้วผู้บริโภคตั้งใจซื้อเมื่อพบว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือและระบบข้อมูลน่าไว้วางใจ ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อประกันภัย ถ้าบริษัทประกันภัยมีช่องทางการขายผ่านอินเทอร์เน็ตท่านจะซื้อประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผลการทดสอบสมมติฐานผลการทดสอบการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีผลการตั้งใจซื้อประกันภัย การรับรู้ความเสี่ยงซื้อประกันภัยทางอินเทอร์เน็ตสามารถอธิบายโดยการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตได้ถึงร้อยละ 24.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สุภาพ นาคกิติกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการขายประกันผ่านธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการขายประกันผ่านธนาคารพาณิชย์โดยพบว่า ในส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ประชาชนมีความคิดเห็นว่าการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ดีกว่าการซื้อผ่านตัวแทนประกัน ในเรื่องความเอาใจใส่

ของพนักงานความสามารถในการอธิบายกรรมธรรมและความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์/กรรมธรรม โดยความแตกต่างกันนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อมูล สำคัญที่ประชาชนต้องการทราบประกอบการตัดสินใจซื้อประกัน คือ เงื่อนไขในการคุ้มครองผลตอบแทน ความมั่นคงของบริษัทประกันและความสะดวกในการเคลมประกัน

มีนา อ่องบางน้อย (2553) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) พบว่า ผู้ตอบแทนสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-25,000 บาท ระดับคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA ด้านความเหนื่อ กว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับเพศ พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA ด้านความเหนื่อตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับเพศ การตระหนักรู้ตราสินค้าในด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้าในด้านคุณสมบัติและความพึงพอใจในด้านการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการและพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับเพศ การตระหนักรู้ตราสินค้าในด้านการจดจำได้คุณภาพที่ถูกรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้าในด้านคุณสมบัติและความพึงพอใจในด้านการให้บริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการได้มีความสัมพันธ์กับเพศ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าในด้านคุณสมบัติและด้านทัศนคติ และความพึงพอใจในด้านการให้บริการและพนักงานผู้ให้บริการ

สวรร สอมรแก้ว (2555) ทำการศึกษาเรื่อง 1.ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค พบว่า อายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 13,001-18,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดเพื่อนำไปประกอบอาหารรับประทานภายในครอบครัว ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตลาดสดพบว่า ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ามากที่สุด คือ สินค้าอาหารที่จำหน่ายในตลาดสดไม่สะอาดและขาดความสดใหม่ ความเสี่ยงด้านร่างกายมากที่สุด คือ สินค้าอาหารไม่มีคุณภาพ ไม่สดใหม่ มีผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค ความเสี่ยงด้านการเงินมากที่สุด คือ ความผันผวนของราคาสินค้าอาหารในตลาดสด ความเสี่ยงด้านสังคมมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของตลาดสดขาดความทันสมัยไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ความเสี่ยงด้านจิตใจมากที่สุด คือ รู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ขาย เช่นการปรับราคาซึ่งสินค้าเกินจากมาตรฐาน ผู้ขายไม่ให้โอกาสเลือกสินค้าด้วยตนเอง และความเสี่ยงด้านเวลามากที่สุด คือ ตลาดสดมีเวลาเปิด-ปิดไม่แน่นอน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับ

การศึกษาระดับสูง อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร 2.ปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจและด้านเวลาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร

เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า จากตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ คนส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี เป็นเพศหญิง ตัวอย่างที่กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนตัวอย่างที่กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ผ่านธนาคารพาณิชย์ มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001- 40,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า ความรวดเร็วในการซื้อกรรมธรรม์ ความสะดวกในการจ่ายเบี้ยกรรมธรรม์ในการต่ออายุ การแจ้งโปรโมชั่นที่จูงใจลูกค้าและมีของสมนาคุณตามโอกาส พนักงานมีการแต่งกายและมารยาทที่ดีมีความเอาใจใส่ลูกค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ดีกว่าตัวแทนในทุกประเด็นข้างต้นสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทั้งสองช่องทางคือ อาชีพระดับการศึกษาและรายได้ ขณะที่อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีผลต่อการความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทั้งสองช่องทางคือ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ ขณะที่อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

อุสมาน สะบีบุรราห์มาน<sup>1\*</sup> นวัตกรรม สวัสดิ์แก้ว<sup>2</sup> พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์<sup>3</sup> ศรีณัฐลักษณ์ เทพวารินทร์<sup>4</sup> จิตกริ บุญโชติ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทกรู๊ตไทย แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า

1.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทกรู๊ตไทย แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ (รูปแบบกรรมธรรม์) ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกัน ด้านชื่อเสียงและความมั่นคง ด้านการให้บริการตัวแทนขายประกันและด้านวิธีการชำระเบี้ยประกัน กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทกรู๊ตไทย แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2. เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประวัติการมีโรคประจำตัวที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนวัตกรรมการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันโดยภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิต ธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอายุตั้งแต่ 51-70 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ในเขตบางคอแหลม จำนวน 270 ราย ในระหว่างเดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2555 รวมประมาณ 3 เดือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งส่วนมากสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และพบว่าจะมีเงินบำนาญหรือรายได้ถ้าเทียบกับค่าครองชีพปัจจุบัน คืออยู่ระหว่าง 30,000-40,000 บาท โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันกับความภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านมีการชี้แจงรายละเอียดที่ครบถ้วน และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กันกับความภักดีต่อสินค้าและด้านความไว้วางใจในตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างมาก โดยในด้านความภักดีต่อสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านหลังจากเลือกซื้อประกันแล้วท่านยังสนใจข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม และในด้านความไว้วางใจในตราสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความไว้วางใจขององค์กร นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณ โดยให้ความสำคัญในด้านความพอใจในการดูแลเอาใจใส่ในประกันของธนาคารไทยพาณิชย์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลมที่มีต่อการความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ คือ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันสำหรับปัจจัยอื่นๆ ด้านความภักดีต่อสินค้า และด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในระดับปานกลางและมีความความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิรมล สุรัตน์โสภณ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งและมีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ที่สนใจทำประกันภัยโรคมะเร็งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านบุคลากรและด้านเบี้ยประกันมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อมากที่สุด คือ บิดา/มารดา และตนเอง ผู้บริโภคจะซื้อโดยวิธีติดต่อบริษัทประกันภัยโดยตรงมากที่สุด สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เนื่องจากรู้สึกว่าการโรคมะเร็งเป็นโรคที่น่ากลัว และค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคมะเร็งสูงและทุนประกันภัยที่สนใจซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,318,623 บาท

ปรัชญาญ์ สุนทรกิจจารักษ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้ำบริษัท ธนชาติชุกริคประกันชีวิต จำกัด พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 41-50 ปีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์การทำงาน 10-20 ปีและมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ โดยปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราเบี้ยประกัน ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัท ธนชาติชุกริคประกันชีวิต จำกัด ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางโดยที่ด้านการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ระดับสูงที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัท ธนชาติชุกริคประกันชีวิต จำกัด ได้แก่ ด้านความมั่นคง ด้านการบริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มไปในทางทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และจากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกันโดยที่เพศชายมีแนวโน้มในการเปิดกรมธรรม์มากกว่าเพศหญิงและสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีแนวโน้มในการเปิดกรมธรรม์มากกว่าสถานภาพโสด อาจเนื่องมาจากบุคคลที่มีครอบครัวจะมีปัจจัยการเป็นสาเหตุในการทำประกันชีวิตมากกว่าคนโสด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเห็นได้ว่า

1. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41-42) อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอันประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดตามเป้าหมาย แล้วนำมาวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2550: 308) และคอตเลอร์ และแกรี อาร์มสตรอง, (ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทย์ยาภูมิ, 2551: ออนไลน์; อ้างอิงจาก (Kotler; & Armstrong.

2001) อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่างๆ ได้แก่ ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา รวมทั้งระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่จะมีขึ้นลงได้ไม่คงที่เสมอไปขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงดังกล่าวมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ โควีย์ (สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี 2553 : ออนไลน์) อธิบายถึงการสร้างความไว้วางใจว่าเป็นการนำไปสู่ความเชื่อมั่นซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้ ผลลัพธ์ที่ได้จะเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับผู้อื่นให้แข็งแกร่งขึ้น ดังนั้นความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท พนักงานขาย และกระบวนการบริการจึงมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัจจัยอย่างที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดของธนาคารของผู้บริโภคผู้วิจัย จึงได้นำเอาทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นมาใช้อ้างอิงและกำหนดเป็นกรอบความคิด โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของชิฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ 2550; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk, 2007 : 7) ชิฟแมน และคานุก กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าและบริการที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจและแสดงออก ธุรกิจจะประสบความสำเร็จต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละคนในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีดังกล่าวมาวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต ทำให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและสามารถวางแผนการตลาดไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง สำหรับแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของศิริวรรณ และคนอื่นๆ (2550) อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทางด้านจิตใจคือ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ โดยการรับรู้ความเสี่ยงประกอบไปด้วยความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา ส่วนแนวคิดความไว้วางใจใช้แนวคิดการสร้าง ความไว้วางใจของโคเวย์ (สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี 2553 : ออนไลน์) โควีย์ กล่าวว่า ความไว้วางใจนำไปสู่ความเชื่อมั่นสามารถสร้างขึ้นได้เป็นตัวแปรอิสระในการอธิบายและใช้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อตามเป็นตัวแปรตาม

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภค และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถทำนิติกรรมได้ด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วานิชปัญญา. 2550: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

แทนค่า

$n$  = ขนาดตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น

$p$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม

$$q = 1 - p$$

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 จะได้ = 1.96

ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม ( $p$ ) ได้ใช้ค่า  $p$  สูงสุด คือ 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

= 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 17 ชุด รวม 402 ชุด

### 1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกวิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตในแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่มการปกครอง และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังนี้ ได้แก่ เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตคันนายาว เขตวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค

ตาราง 4 แสดงรายชื่อกลุ่มปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มเลือกและจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครอง	เขตที่เลือก	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต
1.กลุ่มรัตนโกสินทร์ 9 เขต	พระนคร , บ่อมปราบ , สัมพันธวงศ์ , บางรัก , ปทุมวัน , พญาไท , ดุสิต , บางซื่อ , ราชเทวี	บางรัก	67 คน

ตาราง 4 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครอง	เขตที่ เลือก	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง แต่ละเขต
2.กลุ่มบูรพา 8 เขต	ดอนเมือง ,หลักสี่ ,สายไหม ,บางเขน ,จตุจักร ,ลาดพร้าว ,บึง กุ่ม ,วังทองหลาง	จตุจักร	67 คน
3.กลุ่มศรีนครินทร์ 9 เขต	สะพานสูง , บางกะปิ ,มีนบุรี , ประเวศ ,คลองสามวา ,หนองจอก ,ลาดกระบัง ,สวนหลวง ,คันทนา ยาว	คันทนายาว	67 คน
4.กลุ่มเจ้าพระยา 9 เขต	ดินแดง ,ห้วยขวาง ,วัฒนา , คลองเตย ,บางนา ,พระโขนง , สาทร ,ยานนาวา ,บางคอแหลม	วัฒนา	67 คน
5.กลุ่มกรุงธนเหนือ 7 กลุ่ม	บางพลัด ,ตลิ่งชัน ,บางกอกน้อย , บางกอกใหญ่ ,ภาษีเจริญ ,หนอง แขม ,ทวีวัฒนา	ภาษีเจริญ	67 คน
6.กลุ่มกรุงธนใต้ 7กลุ่ม	บางขุนเทียน ,บางบอน ,จอมทอง ,ราษฎร์บูรณะ ,ทุ่งครุ,ธนบุรี , คลองสาน ,บางแค	บางแค	67 คน
จำนวนรวม	50 เขต	6 เขต	402 คน

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557: ออนไลน์)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คือ โควตาตามเขตจาก  
ขั้น 1 จำนวน 6 เขต จำนวนกลุ่มตัวอย่างมาจากการกำหนดสัดส่วนโดยกำหนดจากประชากรใน  
สัดส่วนเขตละ 67คน รวมเท่ากับจำนวน 402 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บกลุ่ม  
ตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทาง  
ธนาคาร

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อ 1 เคย / ไม่เคยรับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคาร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end Questions) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เคย

1.2 ไม่เคย

ข้อ 2 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end Questions) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

2.1 เพศชาย

2.2 เพศหญิง

ข้อ 3 อายุ จะสอบถามผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ยังอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะแล้วและเกณฑ์อายุสูงสุดไม่เกิน 70 ปี เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตสามารถรับประกันบุคคลอายุไม่เกิน 70 ปี ซึ่งแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end Questions) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{70 - 20}{5} = 10$$

3.1 20 - 29 ปี

3.2 30 - 39 ปี

3.3 40 - 49 ปี

3.4 50 - 59 ปี

3.5 60 ปีขึ้นไป

ข้อ 4 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end Questions) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 โสด
- 4.2 สมรส
- 4.3 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

ข้อ 5 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end Questions) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 5.2 ปริญญาตรี
- 5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 6 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end Questions) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 6.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 6.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 6.3 ธุรกิจส่วนตัว
- 6.4 อื่นๆ โปรดระบุ .....

ข้อ 7 รายได้ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end Questions) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 7.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 7.2 15,001 – 25,000 บาท
- 7.3 25,001 – 35,000 บาท
- 7.4 35,001 – 45,000 บาท
- 7.5 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 ข้อ แบ่งเป็นความเสี่ยงทางด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สูตรในการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลของความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 ข้อ แบ่งเป็นความไว้วางใจด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านพนักงานขายทางธนาคาร ด้านกระบวนการบริการ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สูตรในการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลของความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ความไว้วางใจในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ความไว้วางใจในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ความไว้วางใจในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ความไว้วางใจในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ความไว้วางใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบ Semantic Differential และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ข้อ 1 แนวโน้มว่าจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารหรือไม่		
ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ค่อนข้างซื้อแน่นอน
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่ซื้อแน่นอน
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

สูตรในการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

= 0.80 (เริ่มจากขั้นต่ำสุด)

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลของความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง แนวโน้มว่าจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง แนวโน้มว่าจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง แนวโน้มว่าไม่แน่ใจจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง แนวโน้มว่าจะไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง แนวโน้มว่าจะไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตอย่าง

แน่นอน

ข้อ 2 แนวโน้มท่านจะบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง  
การตลาดทางธนาคารหรือไม่

ระดับคะแนน 5 หมายถึง แนะนำแน่นอน

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ค่อนข้างแนะนำแน่นอน

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่แนะนำแน่นอน

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลของความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จัก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จัก

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จัก

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักอย่างแน่นอน

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับธุรกิจประกันชีวิตจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางของการศึกษา

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและหาข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสมกับเนื้อหาตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขให้ถูกต้องเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเพื่อให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุดเพื่อนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 449) ค่า แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์แปลผลค่าความเชื่อมั่น มีดังนี้

0.00 – 0.20 หมายถึงมีความเชื่อมั่นต่ำมากหรือไม่มีเลย

0.21 – 0.40 หมายถึงมีความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 – 0.70 หมายถึงมีความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 – 1.00 หมายถึงมีความเชื่อมั่นสูง

โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า .70 ขึ้นไป โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้าน

$$\alpha = \frac{k \overline{Co variance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Co variance} / \overline{Variance}}$$

โดยที่	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	$k$	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{Co variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

7. การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม การรับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารได้ค่า Cronbach's Alpha แต่ละด้าน Coefficient ดังนี้

ด้านหน้าที่ เท่ากับ 0.869

ด้านการเงิน เท่ากับ 0.796

ด้านสังคม เท่ากับ 0.707

ด้านจิตใจ เท่ากับ 0.750

ด้านเวลา เท่ากับ 0.852

ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารได้ค่า Cronbach's Alpha แต่ละด้าน ดังนี้

ด้านบริษัทประกันชีวิต เท่ากับ 0.870

ด้านพนักงานธนาคาร เท่ากับ 0.887

ด้านกระบวนการบริการ เท่ากับ 0.739

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว จากผู้บริโภคราย 402 คน โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

### 4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 การจัดทำข้อมูล

4.1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.3 ประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social

Sciences) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.2.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และค่าร้อยละ

4.2.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

4.2.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความไว้วางใจการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

4.2.1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ Independent Sample t-test และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

5.1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือการจำแนกข้อมูลตามลักษณะ หรือค่าของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือหลายตัวแปรพร้อมๆกัน โดยทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2538: 119)

5.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 75)

$$\rho = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่  $\rho$  แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)

$f$  แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

$n$  แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

5.1.3 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

โดยที่  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X_i$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ Co variance} / \text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Co variance} / \text{Variance}}}$$

โดยที่	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	$k$	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Co variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### 5.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

5.3.1 สถิติ Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระแก่กัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ดังนี้

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]$$

$$\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}$$

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ df =  $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

$\bar{X}_1$  และ  $\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$S_1^2$  และ  $S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1 และ  
กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$n_1$  และ  $n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ

5.3.2. การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variance และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า One Way ANOVA หรือค่า Brown-Forsythe สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 312-313) กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากันสามารถเขียนได้ ดังนี้

5.3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน F-distribution

$MS_b$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
Mean Square Between Groups)

$MS_w$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
Mean Square Within Groups)

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	$SS_b$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	$SS_w$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n-1	$SS_T$		

$k$	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
$n$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$F$	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
$SS_b$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
k-1	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
$SS_w$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
$MS_b$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_w$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least Significant Difference(LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 332-333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
$n_i$	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
$n_j$	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

5.3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว จากตาราง Homogeneity of variance และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left[ 1 - \frac{n_j}{N} \right] S_1^2$$

$\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_b$  แทน ค่าประมาณของค่าความแปรปรวน ระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่าประมาณของค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

K แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม

$n_i$  แทน ค่าจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}} \bar{d}_D$$

$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's test
$q_D$	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of Dunnett's test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ใช้สูตร ดังนี้(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[nx^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$r_{xy}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$  แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$  แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า  $r$  (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดลงด้วย
3. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า  $r$  มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตาราง 6 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 – 0.20	ต่ำมาก (Very Weak)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$n$	แทน	จำนวนผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกยกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา (t-distribution)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา (F-distribution)
$\alpha$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of significance) กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ด้าน การเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจและด้านเวลา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทาง ธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านพนักงานธนาคาร ด้านกระบวนการบริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและ รายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทาง ธนาคารแตกต่างกัน

2. การรับรู้ความเสี่ยงต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

3. ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยนำเสนอในรูปความถี่และค่าร้อยละ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	125	31.1
หญิง	277	68.9
รวม	402	100

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2.อายุ</b>		
20 - 29 ปี	179	44.5
30 - 39 ปี	92	22.9
40 - 49 ปี	80	19.9
50 - 59 ปี	49	12.2
60 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	402	100
<b>3.สถานภาพ</b>		
โสด	271	67.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	122	30.3
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	9	2.2
รวม	402	100
<b>4.การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.2
ปริญญาตรี	306	76.1
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.7
รวม	402	100
<b>5.อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	81	20.2
พนักงานบริษัทเอกชน	287	71.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	3.2
อื่นๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน	21	5.2
รวม	402	100

## ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000บาท	63	15.7
15,000-25,000 บาท	121	30.0
25,001-35,000 บาท	99	24.6
35,001-45,000 บาท	40	10.0
45,001 บาทขึ้นไป	79	19.7
รวม	402	100

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำนวน 402คน สามารถจำแนกตามหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นเพศชาย 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และเป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ระดับปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ระดับ 15,001-25,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับ 25,001-35,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ระดับ 35,001 -

45,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และระดับ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ สถานภาพ และอาชีพที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.อายุ		
20 - 29 ปี	179	44.5
30 - 39 ปี	92	22.9
40 - 49 ปี	80	19.9
50 ปีขึ้นไป	51	12.7
รวม	402	100
2.สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง	280	69.7
สมรส	122	30.3
รวม	402	100
3.อาชีพ		
ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	81	20.1
พนักงานบริษัทเอกชน	287	71.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	34	8.5
ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	81	20.1
รวม	402	100

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402คน สามารถจำแนกตามหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดหรือหย่าร้าง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 สถานภาพสมรส จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.1 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** ประกอบไปด้วยการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจและด้านเวลา โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 5 ด้าน

ปัจจัยความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่	3.37	0.981	มาก
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.18	0.817	ปานกลาง
3. ความเสี่ยงด้านสังคม	2.97	0.818	ปานกลาง
4. ความเสี่ยงด้านจิตใจ	3.73	0.697	มาก
5. ความเสี่ยงด้านเวลา	3.44	0.889	มาก
รวม	3.34	0.627	ปานกลาง

ผลจากตาราง 9 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านจิตใจเป็นปัจจัยความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ด้านหน้าที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ด้านการเงินและด้านสังคมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และค่า 2.97 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านหน้าที่

ปัจจัยความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านหน้าที่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1.เงื่อนไขต่างๆในกรมธรรม์จะทำให้ท่านไม่ได้รับความคุ้มครองจากกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคาร	3.31	1.036	ปานกลาง
2.ความคุ้มครองที่จะได้รับจากกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคารไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	3.43	1.050	มาก
รวม	3.37	0.981	ปานกลาง

ผลจากตาราง 10 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านหน้าที่โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านหน้าที่ ในข้อเงื่อนไขต่างๆในกรมธรรม์จะทำให้ไม่ได้รับความคุ้มครองจากกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือ ความคุ้มครองที่จะได้รับจากกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคารไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านการเงิน

ปัจจัยความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต			
ผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้าน			ระดับการรับรู้
การเงิน	$\bar{x}$	S.D.	
1. อัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคารจะมีราคาแพงกว่าซื้อผ่านตัวแทน	3.20	0.962	ปานกลาง
2. อัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคารจะไม่คุ้มค่ากับผลตอบแทนที่จะได้รับ	3.28	0.965	ปานกลาง
3. การผ่อนชำระอัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคาร	3.06	0.980	ปานกลาง
รวม	3.18	0.817	ปานกลาง

ผลจากตาราง 11 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเงินโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านการเงิน ในข้ออัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคารจะไม่คุ้มค่ากับผลตอบแทนที่จะได้รับ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือ อัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคารจะมีราคาแพงกว่าซื้อผ่านตัวแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ในข้อการผ่อนชำระอัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถามด้านสังคม

ปัจจัยความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต			ระดับการรับรู้
ผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านสังคม	$\bar{x}$	S.D.	
1.การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคารจะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล	3.23	3.23	ปานกลาง
2.การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคารเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	2.83	2.83	ปานกลาง
3.การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคาร ไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	2.86	2.86	ปานกลาง
รวม	2.97	0.818	ปานกลาง

ผลจากตาราง 12 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสังคมโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านการเงิน ในข้อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคารจะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 รองลงมาคือ การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคาร ไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ในข้อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคารเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านจิตใจ

ปัจจัยความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านจิตใจ			ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	S.D.	
1. รู้สึกรำคาญในการนำเสนอขายกรมธรรม์ผ่านทางธนาคาร	3.83	0.899	มาก
2. พนักงานธนาคารจะแจ้งเงื่อนไขกรมธรรม์ไม่ครบถ้วน	4.00	0.879	มาก
3. กังวลว่าจะไม่ได้รับกรมธรรม์	3.12	1.007	ปานกลาง
4. พนักงานธนาคารจะไม่มีบริการหลังการขายที่ดี	3.95	0.896	มาก
รวม	3.73	0.697	มาก

ผลจากตาราง 13 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจิตใจโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านจิตใจ ในข้อพนักงานธนาคารจะแจ้งเงื่อนไขกรมธรรม์ไม่ครบถ้วน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ พนักงานธนาคารจะไม่มีบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ในข้อรู้สึกรำคาญในการนำเสนอขายกรมธรรม์ผ่านทางธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และในข้อกังวลว่าจะไม่ได้รับกรมธรรม์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านเวลา

ปัจจัยความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านเวลา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1.ระยะเวลาการเริ่มต้นความคุ้มครองตามกรมธรรม์จะไม่เกิดขึ้นทันที	3.39	0.973	ปานกลาง
2.ระยะเวลาการส่งมอบกรมธรรม์จะล่าช้า	3.48	0.932	มาก
รวม	3.44	0.889	มาก

ผลจากตาราง 14 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านเวลาโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านเวลา ในข้อระยะเวลาการส่งมอบกรมธรรม์จะล่าช้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ในข้อระยะเวลาการเริ่มต้นความคุ้มครองตามกรมธรรม์จะไม่เกิดขึ้นทันที อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความไว้วางใจด้านบริษัทประกันชีวิต ความไว้วางใจด้านพนักงานขายทางธนาคาร ความไว้วางใจด้านกระบวนการบริการ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิต ผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ด้าน

ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิต ผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
1.ความไว้วางใจด้านบริษัทประกันชีวิต	4.17	0.666	มาก
2.ความไว้วางใจด้านพนักงานธนาคาร	3.42	0.858	มาก
3.ความไว้วางใจด้านกระบวนการบริการ	3.59	0.745	มาก
รวม	3.73	0.603	มาก

ผลจากตาราง15 ความไว้วางใจเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบริษัทประกันชีวิตเป็นปัจจัยความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ด้านพนักงานธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามด้านบริษัทประกันชีวิต

ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่าน			
ช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านบริษัท			ระดับการ
ประกันชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	รับรู้
1.บริษัทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.16	0.745	มาก
2.บริษัทที่เป็นผู้นำธุรกิจประกันชีวิต	4.09	0.750	มาก
3.บริษัทที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	4.27	0.747	มากที่สุด
รวม	4.17	0.666	มาก

ผลจากตาราง 16 ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบริษัทประกันชีวิตโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความไว้วางใจเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านบริษัทประกันชีวิตในข้อบริษัทที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ในข้อบริษัทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ บริษัทที่เป็นผู้นำธุรกิจประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามด้านพนักงานธนาคาร

ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่าน			
ช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านพนักงาน			
ธนาคาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. พนักงานธนาคารมีทักษะและความรู้เกี่ยวกับแบบประกันที่ขายเป็นอย่างดี	3.24	1.077	ปานกลาง
2. พนักงานธนาคารสามารถแนะนำแบบประกันที่ตรงตามความต้องการของท่าน	3.23	1.017	ปานกลาง
3. พนักงานธนาคารมีความซื่อสัตย์ จริงใจ	3.57	0.976	มาก
4. พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.65	0.887	มาก
รวม	3.42	0.858	มาก

ผลจากตาราง 17 ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านพนักงานธนาคารโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความไว้วางใจเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านพนักงานธนาคารในข้อพนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือพนักงานธนาคารมีความซื่อสัตย์ จริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ในข้อพนักงานธนาคารมีทักษะและความรู้เกี่ยวกับแบบประกันที่ขายเป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 รองลงมาคือ พนักงานธนาคารสามารถแนะนำแบบประกันที่ตรงตามความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามด้านกระบวนการบริการ

ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่าน			
ช่องทางการตลาดทางธนาคารด้าน			ระดับการ
กระบวนการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	รับรู้
1. ทำประกันได้โดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ	3.53	1.080	มาก
2. ขั้นตอนการติดต่อขอรับบริการสะดวกรวดเร็ว	3.76	0.988	มาก
3. วางใจว่าการชำระเบี้ยจะไม่มีปัญหาทุจริต	3.63	1.039	มาก
4. ธนาคารจะมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าสม่ำเสมอ	3.42	0.859	มาก
รวม	3.59	0.745	มาก

ผลจากตาราง 18 ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการบริการโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความไว้วางใจเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านกระบวนการบริการ ในข้อขั้นตอนการติดต่อขอรับบริการสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือวางใจว่าการชำระเบี้ยจะไม่มีปัญหาทุจริต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ข้อทำประกันได้โดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ข้อธนาคารจะมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1.แนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร	2.46	1.021	ไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
2.แนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำงานรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร	2.39	1.068	ไม่บอกต่อบุคคลที่ทำงานรู้จัก
รวม	2.43	0.977	คาดว่าไม่ซื้อ

ผลจากตาราง 19 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่า ในอนาคตคาดว่าจะไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อแนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร อยู่ในระดับไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 ในข้อแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำงานรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร อยู่ในระดับไม่บอกต่อบุคคลที่ทำงานรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา

อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาด

ทางธนาคารแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคารแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคารไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

แต่เนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากร โดยใช้สถิติ Levene's test

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากกา ตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของกลุ่ม ประชากรทั้งสอง ไม่เท่ากัน หากพบว่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ  $H_0$  และ ปฏิเสธ  $H_1$  และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความ เท่ากันของความแปรปรวน Levene's test ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1.แนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	1.924	0.166
2.แนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	0.528	0.468

ผลจากตาราง 20 พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร และในข้อแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.166 0.468 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equality of Variances Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารกับเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2tailed)
1.แนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	ชาย	125	2.54				
	หญิง	277	2.42	0.988	1.066	219.699	0.27
2.แนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	ชาย	125	2.51	1.112			
	หญิง	277	2.33	1.045	1.530	228.454	0.18

ผลจากตาราง 21 วิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านแนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการ ตลาดทางธนาคาร	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig
1.แนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ช่องทางการตลาดทางธนาคาร	0.787	3	398	0.502
2.แนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาด ทางธนาคาร	0.560	3	398	0.642

ผลจากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene Statistic เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร พบว่า ด้านแนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร และด้านแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.502 และ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.แนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	38.565	3	12.855	10.672**	0.000
	ภายในกลุ่ม	477.013	398	1.205		
	รวม	515.578	401			
2.แนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	18.158	3	6.053	5.743**	0.001
	ภายในกลุ่ม	417.352	398	1.054		
	รวม	435.510	401			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มด้านจะซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร และด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบ แนวโน้มด้านจะซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{x}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
20 – 29 ปี	2.98	-	-0.428 <sup>*</sup> (0.018)	-0.993 <sup>**</sup> (0.000)	-0.779 <sup>**</sup> (0.001)
30 – 39 ปี	3.41		-	-0.565 <sup>**</sup> (0.000)	-0.351 (0.073)
40 – 49 ปี	3.97			-	0.214 (0.312)
50 ปี ขึ้นไป	3.76				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 24 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มด้านจะซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีแนวโน้มจะซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีแนวโน้มจะซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.428

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีแนวโน้มจะซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีแนวโน้มจะซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.993

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีแนวโน้มจะซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผู้บริโภครที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร มากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.779

ผู้บริโภครที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร แตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร มากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.565

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{x}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
20 – 29 ปี	3.33	-	-0.063 (0.708)	-0.538** (0.004)	-0.342 (0.134)
30 – 39 ปี	3.40		-	-0.475** (0.000)	-0.279 (0.127)
40 – 49 ปี	3.87			-	-0.196 (0.322)
50 ปี ขึ้นไป	3.68				-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 25 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภครที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร แตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.538

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางธนาคาร แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางธนาคาร น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.475

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางธนาคารแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางธนาคารไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางธนาคารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

แต่เนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากร โดยใช้สถิติ Levene's test

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน หากพบว่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน Levene's test ดังนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1.แนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร	0.464	0.496
2.แนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร	0.154	0.695

ผลจากราย 26 พบว่า ด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านแนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร และด้านแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.496 0.695 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าแปรปรวนของสถานภาพทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equality of Variances Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารกับสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร							
1.แนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	โสด/หย่าร้าง	125	2.45	0.998	-3.523**	400	0.000
	สมรส	277	2.48	1.070			
2.แนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำงานรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	โสด/หย่าร้าง	125	2.33	1.054	-3.077**	400	0.002
	สมรส	277	2.51	1.091			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 27 วิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านแนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร น้อยกว่าผู้บริโภคมี่สถานภาพสมรส

ด้านแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร มีค่า Sig(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง จะมีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร น้อยกว่าผู้บริโภคมี่สถานภาพสมรส

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig
1.แนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร	0.828	2	399	0.534
2.แนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร	1.413	2	399	0.245

ผลจากตาราง 28 ผลการทดสอบ Levene Statistic เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร พบว่า ด้านแนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร และด้านแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.534 และ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	1.642	2	0.821	0.787	0.456
	ภายในกลุ่ม	416.222	399	1.043		
	รวม	417.863	401			
แนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำงานรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	0.013	2	0.006	0.006	0.994
	ภายในกลุ่ม	457.450	399	1.146		
	รวม	457.463	401			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านแนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.456 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำงานรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรม ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig
1.แนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	2.469	2	399	0.086
2.แนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำงานรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	3.553*	2	399	0.030

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 30 ผลการทดสอบ Levene Statistic เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร พบว่า

ด้านแนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ส่วนด้านแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำงานรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ อย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา						
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	6.134	2	3.067	2.972	0.052
	ภายในกลุ่ม	411.729	399	1.032		
	รวม	417.863	401			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านแนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
แนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ ทำนุรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาด ทางธนาคาร	1.958	2	88.792	0.147

ผลจากตาราง 32 วิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารแตกต่างกัน  
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	Levene Statistic	df1	df2	Sig
1.แนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	0.825	4	397	0.510
2.แนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	0.288	4	397	0.886

ผลจากตาราง 33 ผลการทดสอบ Levene Statistic เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร พบว่า ด้านแนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ด้านแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา						
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร						
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	
1.แนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	34.391	4	8.598	7.058**	0.000
	ภายในกลุ่ม	481.187	397	1.218		
	รวม	515.578	401			
2.แนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำงานรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	15.438	4	3.860	3.629**	0.006
	ภายในกลุ่ม	420.072	397	1.063		
	รวม	435.510	401			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านแนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำงานรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มด้านที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร และด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบ แนวโน้มด้านที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference(LSD)

อัตราเงินเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
		15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.00	-	-0.264 (0.216)	-0.746** (0.001)	-0.852** (0.001)	-0.809** (0.001)
15,001- 25,000 บาท	3.26		-	-0.482** (0.000)	-0.588** (0.001)	-0.545** (0.004)
25,001- 35,000 บาท	3.75				-0.106 (0.557)	-0.063 (0.741)
35,001- 45,000 บาท	3.85				-	0.043 (0.844)
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	3.81					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , 0.01



ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อัตราเงินเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.58	-	-0.284 (0.154)	-0.047 (0.816)	-0.109 (0.631)	-0.275 (0.241)
15,001- 25,000 บาท	3.29		-	-0.331** (0.009)	-0.394* (0.017)	-0.559** (0.001)
25,001- 35,000 บาท	3.62				-0.062 (0.712)	-0.228 (0.198)
35,001- 45,000 บาท	3.69				-	0.166 (0.421)
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	3.85					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 36 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีแนวโน้มแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.331

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีแนวโน้มแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.394

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีแนวโน้มแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.559 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารหรือไม่ โดยตั้งทดสอบสมมติฐาน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านแนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร และด้านแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

$H_1$  : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารโดยรวมกับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

ตัวแปรที่ศึกษาการรับรู้ ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำ ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคาร	แนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับ การทำประกันชีวิตผ่านช่อง ทางการตลาดทางธนาคาร โดยรวม	402	-0.363**	0.000	ต่ำ	ตรงกัน ข้าม

ผลจากราย 37 ทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารโดยรวมกับแนวโน้ม ด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.363 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารลดลง เนื่องจากความเสี่ยงเป็นเหตุการณ์ที่อาจก่อให้เกิดความผิดพลาด ความเสียหาย ความสูญเสีย หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยากขึ้นและใช้เวลามากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

$H_1$  : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแต่ละด้านกับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

ตัวแปรที่ศึกษาการรับรู้ ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำ ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคาร	แนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร				
	n	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านหน้าที่	402	-0.240**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านการเงิน	402	-0.233**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านสังคม	402	-0.356**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านจิตใจ	402	-0.407**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านเวลา	402	-0.276**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลตาราง 38 ทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแต่ละด้านกับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร สามารถได้ดังนี้

ด้านหน้าที่ กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.240 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคกังวลว่าเงื่อนไขต่างๆในกรมธรรม์จะทำให้ท่านไม่ได้รับความคุ้มครองจากกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคาร และกังวลว่าความคุ้มครองที่จะได้รับจากกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคารไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จะทำให้แนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าเงื่อนไขความคุ้มครองตามกรมธรรม์นั้นซับซ้อนเข้าใจยากและไม่เป็นธรรม อีกทั้งขั้นตอนในการใช้สิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ยุ่งยาก มีหลายขั้นตอนทำให้ไม่ได้รับความสะดวก จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยากขึ้นและใช้เวลามากขึ้น

ด้านการเงิน กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคกังวลว่าอัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคารจะมีราคาแพงกว่าซื้อผ่านตัวแทน ไม่คุ้มค่ากับผลตอบแทนที่จะได้รับ และกังวลเกี่ยวกับการผ่อนชำระของอัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตซื้อผ่านทางธนาคาร จะทำให้แนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารลดลง เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบอัตราเบี้ยประกันที่ซื้อผ่านธนาคารกับอัตราเบี้ยประกันที่ซื้อผ่านตัวแทนได้ และผลตอบแทนที่จะได้รับอาจไม่คุ้มค่ากับอัตราเบี้ยประกันที่จ่ายไป อีกทั้ง

ยังไม่สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันได้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยกขึ้นและใช้เวลามากขึ้น

ด้านสังคม กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.356 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคกังวลว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคารจะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป จะทำให้แนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารลดลง เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆ ถูกก้าวร้าวความเป็นส่วนตัว และเกิดอคติกับการเสนอขายประกันผ่านทางธนาคาร จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยกขึ้นและใช้เวลามากขึ้น

ด้านจิตใจ กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.407 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภครู้สึกรำคาญในการนำเสนอขายกรมธรรม์ผ่านทางธนาคาร กังวลว่าพนักงานธนาคารจะแจ้งรายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์ไม่ครบถ้วนและอาจจะไม่ได้รับกรมธรรม์ รวมทั้งพนักงานธนาคารจะไม่บริการหลังการขาย จะทำให้แนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารลดลง เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกรำคาญในการชักชวนให้ทำประกันมากเกินไป บางครั้งช่วงเวลาที่ทำกรเสนอขายไม่เหมาะสมหรือ พนักงานธนาคารอธิบายรายละเอียดสิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ไม่ครบถ้วน หรือกังวลว่ากรมธรรม์ที่จัดส่งจะตกหล่นหรือสูญหาย อีกทั้งไม่ได้รับการดูแลที่ดีหลังการขาย จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยกขึ้นและใช้เวลามากขึ้น

ด้านเวลา กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

กว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคกังวลว่าระยะเวลาการเริ่มต้นความคุ้มครองตามกรมธรรม์ไม่เกิดขึ้นทันที หรือระยะเวลาการส่งมอบกรมธรรม์ล่าช้า จะทำให้แนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจว่าหากเกิดอะไรขึ้นก่อนได้รับกรมธรรม์ อาจทำให้ไม่ได้รับความคุ้มครอง จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยากขึ้นและใช้เวลามากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

$H_1$  : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารโดยรวมกับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

ตัวแปรที่ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	แนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร				
	n	r	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร โดยรวม	402	-0.294 **	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม

ผลจากตาราง 39 ทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารโดยรวมกับแนวโน้ม ด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนุ้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.294 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนุ้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารลดลง เนื่องจากความเสี่ยงเป็นเหตุการณ์ที่อาจก่อให้เกิดความความผิดพลาด ความเสียหาย จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยากขึ้นและใช้เวลามากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนุ้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้าน จะแนะนำบุคคลที่ทำนุ้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

$H_1$  : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้าน จะแนะนำบุคคลที่ทำนุ้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำประกันชีวิตมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

ตัวแปรที่ศึกษาการรับรู้ ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำ ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคาร	แนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำประกันชีวิตมาซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร				
	n	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านหน้าที่	402	-0.223**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านการเงิน	402	-0.190**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านสังคม	402	-0.302**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านจิตใจ	402	-0.384**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านเวลา	402	-0.209**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลตาราง 40 ทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแต่ละด้านกับแนวโน้ม ด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำประกันชีวิตมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร สามารถได้ดังนี้

ด้านหน้าที่ กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.223 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคกังวลว่าเงื่อนไขต่างๆในกรมธรรม์จะทำให้ท่านไม่ได้รับความคุ้มครองจากกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคาร และกังวลว่าความคุ้มครองที่จะได้รับจากกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคารไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จะทำให้แนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าเงื่อนไขความคุ้มครองตามกรมธรรม์นั้นซับซ้อนเข้าใจยากและไม่เป็นธรรม อีกทั้งขั้นตอนในการใช้สิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ยุ่งยาก มีหลายขั้นตอนทำให้ไม่ได้รับความสะดวก จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยากขึ้นและใช้เวลามากขึ้น

ด้านการเงิน กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคกังวลว่าอัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคารจะมีราคาแพงกว่าซื้อผ่านตัวแทน ไม่คุ้มค่ากับผลตอบแทนที่จะได้รับ และกังวลเกี่ยวกับการผ่อนชำระของอัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตซื้อผ่านทางธนาคาร จะทำให้แนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารลดลง เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบอัตราเบี้ยประกันที่ซื้อผ่านธนาคารกับอัตราเบี้ยประกันที่ซื้อผ่านตัวแทนได้ และผลตอบแทนที่จะได้รับอาจไม่คุ้มค่ากับอัตราเบี้ยประกันที่จ่ายไป อีกทั้ง

ยังไม่สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันได้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยากขึ้นและใช้เวลามากขึ้น

ด้านสังคม กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางธนาคาร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.302 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคกังวลว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคารจะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป จะทำให้แนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางธนาคารลดลง เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆ ถูกก้าวล่วงความเป็นส่วนตัว และเกิดอคติกับการเสนอขายประกันผ่านทางธนาคาร จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยากขึ้นและใช้เวลามากขึ้น

ด้านจิตใจ กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางธนาคาร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.384 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภครู้สึกรำคาญในการนำเสนอขายกรมธรรม์ผ่านทางธนาคาร กังวลว่าพนักงานธนาคารจะแจ้งรายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์ไม่ครบถ้วนและอาจจะไม่ได้รับกรมธรรม์ รวมทั้งพนักงานธนาคารจะไม่บริการหลังการขาย จะทำให้แนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางธนาคารลดลง เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกรำคาญในการชักชวนให้ทำประกันมากเกินไป บางครั้งช่วงเวลาที่ทำกรเสนอขายไม่เหมาะสมหรือ พนักงานธนาคารอธิบายรายละเอียดสิทธิประโยชน์กรมธรรม์ไม่ครบถ้วน หรือกังวลว่ากรมธรรม์ที่จัดส่งจะตกหล่นหรือสูญหาย อีกทั้งไม่ได้รับบริการหรือการดูแลที่ดีหลังการขาย จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยากขึ้นและใช้เวลามากขึ้น

ด้านเวลา กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางธนาคาร

โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคกังวลว่าระยะเวลาการเริ่มต้นความคุ้มครองตามกรมธรรม์ไม่เกิดขึ้นทันที หรือระยะเวลาการส่งมอบกรมธรรม์ล่าช้า จะทำให้แนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจว่าหากเกิดอะไรขึ้นก่อนได้รับกรมธรรม์ อาจทำให้ไม่ได้รับความคุ้มครอง จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมากขึ้นและใช้เวลามากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารประกอบด้วยความไว้วางใจด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านพนักงานธนาคาร และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารหรือไม่ โดยตั้งทดสอบสมมติฐาน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร และด้านแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

$H_1$  : ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคารโดยรวมกับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคาร

ตัวแปรที่ศึกษาความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคาร	แนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคาร				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคาร โดยรวม	402	0.183**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 41 ทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคารโดยรวมกับแนวโน้ม ด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคาร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคารเพิ่มขึ้น เนื่องจากความไว้วางใจก่อให้เกิดความมั่นใจและความเชื่อถือในสินค้าและบริการ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายและรวดเร็ว

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคารแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคาร

$H_1$  : ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคาร มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแต่ละด้านกับแนวโน้มด้านจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

ตัวแปรที่ศึกษาความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	แนวโน้มด้านจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบริษัทประกันชีวิต	402	-0.053	0.287	ไม่สัมพันธ์	ตรงกันข้าม
ด้านพนักงานธนาคาร	402	0.241**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการบริการ	402	0.163**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลตาราง 42 ทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแต่ละด้านกับแนวโน้มด้านจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร สามารถได้ดังนี้

ด้านบริษัทประกันชีวิตกับแนวโน้มด้านจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านพนักงานธนาคารกับแนวโน้มด้านจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.241 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคไว้วางใจพนักงานธนาคารมีทักษะความรู้เกี่ยวกับแบบประกันที่ขายเป็นอย่างดี สามารถแนะนำแบบประกันที่ตรงความต้องการ มีความซื่อสัตย์จริงใจและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการพนักงานธนาคารให้บริการดีเป็นกันเอง สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำแบบประกันต่างๆ ได้เป็นอย่างดีตอบโจทย์ตรงตามความต้องการ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายและรวดเร็ว

ด้านกระบวนการบริการกับแนวโน้มด้านจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคาร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคไว้วางใจในกระบวนการบริการว่าสามารถทำประกันได้โดยไม่ต้องตรวจสอบภาพ ขั้นตอนการรับบริการสะดวกรวดเร็ว ไม่มีปัญหาทุจริตและมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้น จะทำให้นักแนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจว่าขั้นตอนการทำประกันไม่ ยุ่งยากไม่ต้องตรวจสอบภาพ สามารถให้บริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ไม่มีปัญหาการทุจริต เงินเบี้ยประกันภัยและมักแจ้งข่าวสารต่างๆให้ทราบอยู่เสมอจึงผู้บริโภคตัดสินใจง่ายและรวดเร็ว

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทาง ธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกัน ชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคาร

$H_1$  : ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม ด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคาร

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคารโดยรวมกับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางธนาคาร

ตัวแปรที่ศึกษาความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางธนาคาร	แนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางธนาคาร				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางธนาคารโดยรวม	402	0.282**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 43 ทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางธนาคารโดยรวมกับแนวโน้ม ด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางธนาคาร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.282 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางธนาคารเพิ่มขึ้น เนื่องจากความไว้วางใจก่อให้เกิดความมั่นใจและความเชื่อถือในสินค้าและบริการ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายและรวดเร็ว

**สมมติฐานข้อที่ 3.4** ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางธนาคารแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางธนาคาร

$H_1$  : ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแต่ละด้านกับแนวโน้ม ด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

ตัวแปรที่ศึกษาความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร	แนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบริษัทประกันชีวิต	402	-0.004	0.939	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
ด้านพนักงานธนาคาร	402	0.338**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการบริการ	402	0.254**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลตาราง 44 ทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแต่ละด้านกับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร สามารถได้ดังนี้

ด้านบริษัทประกันชีวิตกับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านพนักงานธนาคารกับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.338 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคไว้วางใจพนักงานธนาคารมีทักษะความรู้เกี่ยวกับแบบประกันที่ขายเป็นอย่างดี สามารถแนะนำแบบประกันที่ตรงความต้องการ มีความซื่อสัตย์จริงใจและมีมนุษย

สัมพันธ์ที่ดีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าพนักงานธนาคารให้บริการดีเป็นกันเอง สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำแบบประกันต่างๆ ได้เป็นอย่างดีตอบโจทย์ตรงตามความต้องการ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายและรวดเร็ว

ด้านกระบวนการบริการกับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.254 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคไว้วางใจในกระบวนการบริการว่าสามารถทำประกันได้โดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ ขั้นตอนการรับบริการสะดวกรวดเร็ว ไม่มีปัญหาทุจริตและมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจว่าขั้นตอนการทำประกันไม่ยุ่งยากไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ สามารถให้บริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ไม่มีปัญหาการทุจริตเงินเบี้ยประกันภัยและมักแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้ทราบอยู่เสมอจึงผู้บริโภคตัดสินใจง่ายและรวดเร็ว

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1- 6

แนวโน้มการตัดสินใจข้อ กรรมธรรม์ผ่านช่องทาง การตลาดของธนาคาร	ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
1.ด้านจะซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทาง ธนาคาร	x	✓	✓	x	x	✓
2.ด้านจะแนะนำบุคคลที่ ทำรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทาง ธนาคาร	x	✓	✓	x	x	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$  (มีความสัมพันธ์)เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$  (ไม่มีความสัมพันธ์)

ตารางที่ 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7-20 ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง

พหุคูณ

แนวโน้มการตัดสินใจข้อ กรรมธรรม์ผ่านช่องทาง การตลาดของธนาคาร	ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต				
	ด้านหน้าที่	ด้านการเงิน	ด้านสังคม	ด้านจิตใจ	ด้านเวลา
1.ด้านจะซื้อกรรมธรรม์ประกัน ชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	✓	✓	✓	✓	✓
2.ด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำ รู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกัน ชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$  (มีความสัมพันธ์)เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$  (ไม่มีความสัมพันธ์)

ตารางที่ 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 21-31 ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แนวโน้มการตัดสินใจข้อ กรรมธรรม์ผ่านช่องทาง การตลาดของธนาคาร	ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิต		
	ด้านบริษัท	ด้านพนักงาน	ด้านกระบวนการ
1.ด้านจะซื้อกรรมธรรม์ประกัน ชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	✓	✓	✓
2.ด้านจะแนะนำบุคคลที่ท่าน รู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางธนาคาร	✓	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$  (มีความสัมพันธ์)

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$  (ไม่มีความสัมพันธ์)

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ  
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายในการศึกษาไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านพนักงานขายทางธนาคาร และด้านกระบวนการบริการ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

##### ความสำคัญของงานวิจัย

การวิจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด วางกลยุทธ์เชิงบริหาร พัฒนาสินค้าและปรับปรุงบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด
2. ประอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพของพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแตกต่างกัน
2. การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารมีกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร
3. ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปผลได้ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 และเพศชาย มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 อายุ 40-49 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คือ สถานภาพโสด/หย่าร้าง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 มีอัตราเงินเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมา ได้แก่ อัตราเงินเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 อัตราเงินเดือน มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และอัตราเงินเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 จำนวนน้อยที่สุดอัตราเงินเดือน 35,001-45,000 บาท คือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขต

**กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจและด้านเวลา โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

**ด้านหน้าที่** มีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านหน้าที่โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านหน้าที่ อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อที่ความคุ้มครองที่จะได้รับจากกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคารไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือเงื่อนไขต่างๆในกรมธรรม์จะทำให้ท่านไม่ได้รับความคุ้มครองจากกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31ตามลำดับ

**ด้านการเงิน** มีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเงินโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อที่อัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคารจะไม่คุ้มเท่ากับผลตอบแทนที่จะได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือ อัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคารจะมีราคาแพงกว่าซื้อผ่านตัวแทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และการผ่อนชำระว่าอัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ

**ด้านสังคม** มีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสังคมโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อที่การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคารจะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือ การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคาร ไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคารเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ตามลำดับ

**ด้านจิตใจ** มีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจิตใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านจิตใจ อยู่ในระดับมาก ในข้อที่พนักงานธนาคารจะแจ้งเงื่อนไขกรมธรรม์ไม่ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือพนักงานธนาคารจะไม่มีบริการหลังการขายที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รู้สึกรำคาญในการนำเสนอขายกรมธรรม์ผ่านทางธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และกังวลว่าจะไม่ได้รับกรมธรรม์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

**ด้านเวลา** มีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านเวลา อยู่ในระดับมาก ในข้อที่ระยะเวลาการส่งมอบกรมธรรม์จะล่าช้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมาคือระยะเวลาการเริ่มต้นความคุ้มครองตามกรมธรรม์จะไม่เกิดขึ้นทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความไว้วางใจด้านบริษัทประกันชีวิต ความไว้วางใจด้านพนักงานขายทางธนาคาร ความไว้วางใจด้านกระบวนการบริการ**

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

**ด้านบริษัทประกันชีวิต** มีความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิตโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านบริษัทประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ในข้อที่บริษัทที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ บริษัทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และบริษัทที่เป็นผู้นำธุรกิจประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

**ด้านพนักงานธนาคาร** มีความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานธนาคารโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านพนักงานธนาคาร อยู่ในระดับมาก ในข้อที่พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ พนักงานธนาคารมีความซื่อสัตย์ จริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 พนักงานธนาคารมีทักษะและความรู้เกี่ยวกับแบบประกันที่ขายเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และพนักงานธนาคารสามารถแนะนำแบบประกันที่ตรงตามความต้องการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการบริการ** มีความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการบริการโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก ในข้อที่ขั้นตอนการติดต่อขอรับบริการสะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือวางใจว่าการชำระเบี้ยจะไม่มีปัญหาทุจริต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ทำประกันได้โดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และธนาคารจะมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารโดยรวมพบว่า ในอนาคตคาดว่าจะไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ในข้อที่แนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 และแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

#### **ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้





**ด้านแนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร** ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร ไม่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต** ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ อย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารแตกต่างกัน**

**ด้านแนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร** ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มด้านจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.746

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.852

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีแนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร น้อยกว่าผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.809

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.482

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.588

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.545

**ด้านแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต** ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.331

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001- 25,000 มีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.394

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.559

**สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร** ประกอบด้วยการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน

## ช่องทางการตลาดทางธนาคาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า

**ด้านหน้าที่** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านหน้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคกังวลว่าเงื่อนไขต่างๆ ในกรมธรรม์จะทำให้ท่านไม่ได้รับความคุ้มครองจากกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคาร และกังวลว่าความคุ้มครองที่จะได้รับจากกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคารไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จะทำให้แนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าเงื่อนไขความคุ้มครองตามกรมธรรม์นั้นซับซ้อนเข้าใจยากและไม่เป็นธรรม อีกทั้งขั้นตอนในการใช้สิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ยุ่งยาก มีหลายขั้นตอนทำให้ไม่ได้รับความสะดวก จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยากขึ้นและใช้เวลามากขึ้น

**ด้านการเงิน** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคกังวลว่าอัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคารจะมีราคาแพงกว่าซื้อผ่านตัวแทน ไม่คุ้มค่ากับผลตอบแทนที่จะได้รับ และกังวลเกี่ยวกับการผ่อนชำระของอัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตซื้อผ่านทางธนาคาร จะทำให้แนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารลดลง เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบอัตราเบี้ยประกันที่ซื้อผ่านธนาคารกับอัตราเบี้ยประกันที่ซื้อผ่านตัวแทนได้ และผลตอบแทนที่จะได้รับอาจไม่คุ้มค่ากับอัตราเบี้ยประกันที่จ่ายไป อีกทั้งยังไม่สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันได้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยากขึ้นและใช้เวลามากขึ้น

**ด้านสังคม** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาด

ทางธนาคารในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือผู้บริโภคกังวลว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคารจะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป จะทำให้แนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารลดลง เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆถูกก้าวท้าวความเป็นส่วนตัว และเกิดอคติกับการเสนอขายประกันผ่านทางธนาคาร จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยากขึ้นและใช้เวลามากขึ้น

**ด้านจิตใจ** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านจิตใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ

ผู้บริโภครู้สึกรำคาญในการนำเสนอขายกรมธรรม์ผ่านทางธนาคาร กังวลว่าพนักงานธนาคารจะแจ้งรายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์ไม่ครบถ้วนและอาจจะไม่ได้รับกรมธรรม์ รวมทั้งพนักงานธนาคารจะไม่บริการหลังการขาย จะทำให้แนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารลดลง เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกรำคาญในการชักชวนให้ทำประกันมากเกินไป บางครั้งช่วงเวลาที่ทำการเสนอขายไม่เหมาะสมหรือ พนักงานธนาคารอธิบายรายละเอียดสิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ไม่ครบถ้วน หรือกังวลว่ากรมธรรม์ที่จัดส่งจะตกหล่นหรือสูญหาย อีกทั้งไม่ได้รับการหรือการดูแลที่ดีหลังการขาย จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยากขึ้นและใช้เวลามากขึ้น

**ด้านเวลา** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ

ผู้บริโภคกังวลว่าระยะเวลาการเริ่มต้นความคุ้มครองตามกรมธรรม์ไม่เกิดขึ้นทันที หรือระยะเวลาการส่งมอบกรมธรรม์ล่าช้า จะทำให้แนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจว่าหากเกิดอะไรขึ้นก่อนได้รับกรมธรรม์ อาจทำให้ไม่ได้รับความคุ้มครอง จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยากขึ้นและใช้เวลามากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า

**ด้านหน้าที** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านหน้าทีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ ผู้บริโภคกังวลว่าเงื่อนไขต่างๆในกรมธรรม์จะทำให้ท่านไม่ได้รับความคุ้มครองจากกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคาร และกังวลว่าความคุ้มครองที่จะได้รับจากกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคารไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จะทำให้แนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าเงื่อนไขความคุ้มครองตามกรมธรรม์นั้นซับซ้อนเข้าใจยากและไม่เป็นธรรม อีกทั้งขั้นตอนในการใช้สิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ยุ่งยาก มีหลายขั้นตอนทำให้ไม่ได้รับความสะดวก จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยากขึ้นและใช้เวลามากขึ้น

**ด้านการเงิน** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคกังวลว่าอัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคารจะมีราคาแพงกว่าซื้อผ่านตัวแทน ไม่คุ้มค่ากับผลตอบแทนที่จะได้รับ และกังวลเกี่ยวกับการผ่อนชำระของอัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตซื้อผ่านทางธนาคาร จะทำให้แนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบอัตราเบี้ยประกันที่ซื้อผ่านทางธนาคารกับอัตราเบี้ยประกันที่ซื้อผ่านตัวแทนได้ และผลตอบแทนที่จะได้รับอาจไม่คุ้มค่ากับอัตราเบี้ยประกันที่จ่ายไป อีกทั้งยังไม่สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันได้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยากขึ้นและใช้เวลามากขึ้น

**ด้านสังคม** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือผู้บริโภคกังวลว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคารจะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป จะทำให้แนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารลดลง เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆถูกก้าวร้าวความเป็นส่วนตัว และเกิดอคติกับการเสนอขายประกันผ่านทางธนาคาร จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยากขึ้นและใช้เวลามากขึ้น

**ด้านจิตใจ** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านจิตใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ ผู้บริโภครู้สึกรำคาญในการนำเสนอขายกรมธรรม์ผ่านทางธนาคาร กังวลว่าพนักงานธนาคารจะแจ้งรายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์ไม่ครบถ้วนและอาจจะไม่ได้รับกรมธรรม์ รวมทั้งพนักงานธนาคารจะไม่บริการหลังการขาย จะทำให้แนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารลดลง เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกรำคาญในการชักชวนให้ทำประกันมากเกินไป บางครั้งช่วงเวลาที่ทำกรเสนอขายไม่เหมาะสมหรือ พนักงานธนาคารอธิบายรายละเอียดสิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ไม่ครบถ้วน หรือกังวลว่ากรมธรรม์ที่จัดส่งจะตกหล่นหรือสูญหาย อีกทั้งไม่ได้รับบริการหรือการดูแลที่ดีหลังการขาย จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยากขึ้นและใช้เวลามากขึ้น

**ด้านเวลา** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ ผู้บริโภคกังวลว่าระยะเวลาการเริ่มต้นความคุ้มครองตามกรมธรรม์ไม่เกิดขึ้นทันที หรือระยะเวลาการส่งมอบกรมธรรม์ล่าช้า จะทำให้แนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจว่าหากเกิดอะไรขึ้นก่อนได้รับกรมธรรม์ อาจทำให้ไม่ได้รับความคุ้มครอง จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยากขึ้นและใช้เวลามากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร** ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านพนักงานธนาคาร และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาด

ทางธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า

ด้านบริษัทประกันชีวิต ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านบริษัทประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านพนักงานธนาคาร ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านพนักงานธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ ผู้บริโภคไว้วางใจพนักงานธนาคารมีทักษะความรู้เกี่ยวกับแบบประกันที่ขายเป็นอย่างดี สามารถแนะนำแบบประกันที่ตรงความต้องการ มีความซื่อสัตย์จริงใจและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการให้บริการดีเป็นกันเอง สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำแบบประกันต่างๆได้เป็นอย่างดีตอบโจทย์ตรงตามความต้องการ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายและรวดเร็ว

ด้านกระบวนการบริการ ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ ผู้บริโภคไว้วางใจในกระบวนการบริการว่าสามารถทำประกันได้โดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ ขั้นตอนการรับบริการสะดวกรวดเร็ว ไม่มีปัญหาทุจริตและมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจว่าขั้นตอนการทำประกันไม่ยุ่งยากไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ สามารถให้บริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ไม่มีปัญหาการทุจริตเงินเบี้ยประกันภัยและมักแจ้งข่าวสารต่างๆให้ทราบอยู่เสมอจึงผู้บริโภคตัดสินใจง่ายและรวดเร็ว

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3.4** ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า

ด้านบริษัทประกันชีวิต ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทาง

ธนาคาร ด้านบริษัทประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านพนักงานธนาคาร ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านพนักงานธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ ผู้บริโภคไว้วางใจพนักงานธนาคารมีทักษะความรู้เกี่ยวกับแบบประกันที่ขายเป็นอย่างไรดี สามารถแนะนำแบบประกันที่ตรงความต้องการ มีความซื่อสัตย์จริงใจและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าพนักงานธนาคารให้บริการดีเป็นกันเอง สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำแบบประกันต่างๆ ได้เป็นอย่างดีตรงต่อใจตรงตามความต้องการ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายและรวดเร็ว

ด้านกระบวนการบริการ ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ ผู้บริโภคไว้วางใจในกระบวนการบริการว่าสามารถทำประกันได้โดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ ขั้นตอนการรับบริการสะดวกรวดเร็ว ไม่มีปัญหาทุจริตและมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจว่าขั้นตอนการทำประกันไม่ยุ่งยากไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ สามารถให้บริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ไม่มีปัญหาการทุจริตเงินเบี้ยประกันภัยและมักแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้ทราบอยู่เสมอจึงผู้บริโภคตัดสินใจง่ายและรวดเร็ว

## การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้แล้วมีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งสามารถนำอภิปรายผล ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สรุปได้ ดังนี้

### เพศ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร และด้านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์

ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่เนื่องจากโอกาสการเจ็บป่วยหรือบาดเจ็บสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จึงทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุสมาน อะบีบุรเราะห์มาน และคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทกรุงเทพ แอชซ่า จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันไม่แตกต่างกัน

### อายุ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร และด้านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ในช่วงอายุ 40-49ปีมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงที่อยู่ในวัยกลางคน มีหน้าที่การงานที่มั่นคง มีฐานะทางการเงินและรายได้ที่แน่นอน มีการวางแผนดูแลสุขภาพตนเองจึงมักเลือกสิ่งที่ดีเสมอเพื่อเพิ่มความมั่นคงในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรมะ สตะเวทิน (2533:112) ได้ศึกษาเรื่องหลักนิเทศศาสตร์ พบว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

### สถานภาพ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร และด้านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง เนื่องจากมีความห่วงใยคนในครอบครัว ต้องการเพิ่มความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว จึงมีความสนใจที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม ลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุเกษียณในเขตบางคอแหลมที่มีต่อการความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ คือ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้

### การศึกษา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร และด้านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกัน

ชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีการตอบแบบสอบถามคล้ายๆกัน จึงอาจทำให้ผลการวิจัยไม่พบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41-42) อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอันประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดตามเป้าหมาย แล้วนำมาวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

### อาชีพ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มด้านจะซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร และด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำงานรู้จักมาซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสิทธิ์เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลตามสิทธิ์ผู้ประกันตนของสำนักงานประกันสังคมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และบุคคลทั่วไปยังมีสิทธิ์สวัสดิการบัตรทองรักษาฟรีตามนโยบายของรัฐบาล จึงทำให้นักแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญาญ์ สุนทรกิจจารักษ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้าบริษัทชนชาติชุกฤษีประกันชีวิต จำกัด พบว่า เพศและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมกรรมประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกันโดยที่เพศชายมีแนวโน้มในการเปิดกรรมกรรมมากกว่าเพศหญิงและสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีแนวโน้มในการเปิดกรรมกรรมมากกว่าสถานภาพโสด อาจเนื่องมาจากบุคคลที่มีครอบครัวจะมีปัจจัยการเป็นสาเหตุในการทำประกันชีวิตมากกว่าคนโสด ส่วนการศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่แตกต่างกัน

### รายได้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มด้านจะซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร และด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำงานรู้จักมาซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีแนวโน้มด้านจะซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร และผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท มีแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำงานรู้จักมาซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารมากที่สุด สอดคล้องทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของมาสเตอร์ ที่กล่าวถึงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ โดยความต้องการพื้นฐานมากกว่าจะได้รับการตอบสนองก่อนที่บุคคลนั้นจะเกิดความต้องการในลำดับที่สูงขึ้น คือผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าจะเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิตมากกว่าคนที่

รายได้ต่ำและจะมีการบอกต่อกับคนรอบข้างให้เห็นความสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร วรเนตร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศหญิงมีความต้องการที่จะรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย และช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นช่วงอายุของการเข้าสู่วัยทำงาน เริ่มมีเงินเดือนที่แน่นอนและต้องทำธุรกรรมผ่านช่องทางธนาคาร จึงมักถูกเสนอขายประกันชีวิตผ่านทางธนาคาร ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานแล้ว และส่วนใหญ่เป็นพนักงานของบริษัทเอกชน

## 2. การศึกษาข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจและด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร และแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร สรุปได้ ดังนี้

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านหน้าที่ในระดับต่ำ แสดงว่าผู้บริโภคกังวลว่าเงื่อนไขต่างๆในกรมธรรม์จะทำให้ท่านไม่ได้รับคุ้มครองจากกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคาร และกังวลว่าความคุ้มครองที่จะได้รับจากกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคารไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านการเงินในระดับต่ำ แสดงว่าผู้บริโภคกังวลว่าอัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทางธนาคารจะมีราคาแพงกว่าซื้อผ่านตัวแทน ไม่คุ้มค่ากับผลตอบแทนที่จะได้รับ และกังวลเกี่ยวกับการผ่อนชำระของอัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตซื้อผ่านทางธนาคาร

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านสังคมในระดับต่ำ แสดงว่าผู้บริโภคกังวลว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคารจะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านจิตใจในระดับต่ำ แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกไร้ค่าในการนำเสนอขายกรมธรรม์ผ่านทางธนาคาร กังวลว่าพนักงานธนาคารจะแจ้งรายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์ไม่ครบถ้วนและอาจจะไม่ได้รับกรมธรรม์ รวมทั้งพนักงานธนาคารจะไม่บริการหลังการขาย

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านเวลาในระดับต่ำ แสดงว่าผู้บริโภคกังวลว่าระยะเวลาการเริ่มต้นความคุ้มครองตามกรมธรรม์ไม่เกิดขึ้นทันที หรือระยะเวลาการส่งมอบกรมธรรม์ล่าช้า

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอื่นๆ (2550 : 308) และเยช และสโตน (Yates; & Stone. 1992: 9) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่างๆ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา รวมทั้งระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่จะมีขึ้นลงได้ ไม่คงที่เสมอไปขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจและการรับรู้ความเสี่ยงดังกล่าวมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของสวรส อมรแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตลาดสดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจและด้านเวลาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร โดยความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ามากที่สุด คือ สินค้าอาหารที่จำหน่ายในตลาดสดไม่สะอาดและขาดความสดใหม่ ความเสี่ยงด้านร่างกายมากที่สุด คือ สินค้าอาหารไม่มีคุณภาพ ไม่สดใหม่ มีผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค ความเสี่ยงด้านการเงินมากที่สุด คือ ความผันผวนของราคาสินค้าอาหารในตลาดสด ความเสี่ยงด้านสังคมมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของตลาดสดขาดความทันสมัยไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ความเสี่ยงด้านจิตใจมากที่สุด คือ รู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ขาย เช่นการปรับราคาซึ่งสินค้าเกินจากมาตรฐาน ผู้ขายไม่ให้ออกาสเลือกสินค้าด้วยตนเอง และความเสี่ยงด้านเวลามากที่สุด คือ ตลาดสดมีเวลาเปิด-ปิดไม่แน่นอน

### **3. การศึกษาข้อมูลความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านพนักงานธนาคาร และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร และแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำงานรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร สรุปได้ ดังนี้

ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านบริษัทประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารในระดับต่ำ และแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำงานรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านพนักงานธนาคาร กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

และแนวโน้มด้านนี้จะแนะนำบุคคลที่ทำงานรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารในระดับต่ำ แสดงว่าผู้บริโภคกังวลว่าพนักงานธนาคารจะไม่มีทักษะความรู้เกี่ยวกับแบบประกันที่ขายเป็นอย่างดี ทำให้ไม่สามารถแนะนำแบบประกันที่ตรงความต้องการ ไม่ความซื่อสัตย์จริงใจ

ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารด้านกระบวนการบริการ กับแนวโน้มด้านนี้จะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารในระดับต่ำมาก และแนวโน้มด้านนี้จะแนะนำบุคคลที่ทำงานรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารในระดับต่ำ แสดงว่าผู้บริโภคกังวลกระบวนการบริการ ว่าอาจไม่ได้รับสะดวกรวดเร็ว ไม่สามารถทำประกันได้โดยไม่ได้ตรวจสอบสุขภาพ อาจมีปัญหาทุจริตและไม่มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเกี่ยวกับความไว้วางใจ โคเวย์ (สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี 2553 : ออนไลน์) ที่กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจว่าเป็นการนำไปสู่ความเชื่อมั่นซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้ ผลลัพธ์ที่ได้จะเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับผู้อื่นให้แข็งแกร่งขึ้น ดังนั้นความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท พนักงานขาย และกระบวนการบริการจึงมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของมินา อ่องบางน้อย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA ด้านความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับเพศ การตระหนักรู้ตราสินค้าในด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้าในด้านคุณสมบัติและความพึงพอใจในด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการและพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเพศ การตระหนักรู้ตราสินค้าในด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้าในด้านคุณสมบัติและความพึงพอใจในด้านกระบวนการบริการและพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการได้มีความสัมพันธ์กับเพศ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าในด้านคุณสมบัติและด้านทัศนคติและความพึงพอใจในด้านกระบวนการบริการและพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุสมาน อะบีบุรเราะห์มาน<sup>1\*</sup> นีวัตน์ สวัสดิ์แก้ว<sup>2</sup> พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์<sup>3</sup> ศรีญลักษณ์ เทพวารินทร์<sup>4</sup> จิตกรีนุญโชติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทกรุงไทย แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ (รูปแบบกรรมธรรม์) ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกัน ด้านชื่อเสียงและความมั่นคง ด้านการให้บริการตัวแทนขายประกันและด้านวิธีการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำทำประกันชีวิตกับบริษัทกรุงไทย แอกซ่า จำกัด

(มหาชน)และงานวิจัยของกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม พบว่า ความไว้วางใจในด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญการชี้แจงรายละเอียดที่ครบถ้วน ด้านความภักดีต่อสินค้าให้ความสำคัญกับหลังจากเลือกซื้อประกันแล้วยังสนใจข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม และด้านตราสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความไว้วางใจขององค์กร นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในด้านความพอใจในการดูแลเอาใจใส่ในประกันของธนาคารไทยพาณิชย์

#### 4. การศึกษาข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร พบว่าในอนาคตคาดว่าจะไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และด้านแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร พบว่าไม่บอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จัก แสดงว่า ผู้บริโภคกังวลว่ามีความเสี่ยงและไม่ค่อยไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของชิฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2550 ; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk, 2007 : 7) ชิฟแมน และคานุก กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าและบริการที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจและแสดงออก ธุรกิจจะประสบความสำเร็จต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละคนในช่วงเวลาหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของนิรมล สุรัตน์โสภณ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคจะซื้อโดยวิธีติดต่อบริษัทประกันภัยโดยตรงมากที่สุด สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เนื่องจากรู้สึกว่ารโรคมะเร็งเป็นโรคที่น่ากลัว และค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคมะเร็งสูง งานวิจัยของปรัชญา สุนทรกิจจากรักษ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้าบริษัท ธนชาติชุกริคประกันชีวิต จำกัด พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราเบี้ยประกัน ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัท ธนชาติชุกริคประกันชีวิต จำกัด ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัท ธนชาติชุกริคประกันชีวิต จำกัด ได้แก่ ด้านความมั่นคง ด้านการบริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์และงานวิจัยของเกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า ความ

รวดเร็วในการซื้อกรมธรรม์ ความสะดวกในการจ่ายเบี้ยกรมธรรม์ในการต่ออายุ การแจ้งโปรโมชันที่  
 จูงใจลูกค้าและมีของสมนาคุณตามโอกาส พนักงานมีการแต่งกายและมารยาทที่ดีมีความเอาใจใส่  
 ลูกค้า มีความแตกต่างโดยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและ  
 ผ่านธนาคารพาณิชย์ดีกว่าตัวแทนในทุกประเด็นข้างต้น

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษางานวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ  
 กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”  
 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก มีแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาด  
 ทางธนาคาร และด้านแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน  
 ช่องทางการตลาดทางธนาคาร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49ปี มีสถานภาพสมรส และ  
 กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต  
 ผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร และกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท มี  
 แนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทาง  
 ธนาคาร เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีความสนใจและมีแนวโน้มการตัดสินใจ  
 ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่ากลุ่มอื่น

ควรรักษากลุ่มลูกค้านี้ไว้ และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29ปี ซึ่งเป็นวัยที่เพิ่งเข้าสู่  
 วัยทำงาน เริ่มมีรายได้ที่แน่นอน และผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39ปีซึ่งเป็นวัยที่เริ่มมีความมั่นคงใน  
 หน้าที่การงานและสร้างครอบครัว โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของการทำ  
 ประกัน นอกจากความคุ้มครองยังสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีรายได้บุคคลธรรมดาได้  
 เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตและจูงใจด้วยการนำเสนอแบบประกันใหม่ๆ

2. บริษัทประกันชีวิตควรออกแบบกรมธรรม์ให้สอดคล้องและตอบสนองกับความต้องการ  
 ของผู้บริโภค โดยเน้นไปในเรื่องของความคุ้มครองที่คุ้มค่า เช่น

การคุ้มครองสุขภาพการเจ็บป่วยหรือบาดเจ็บ เพราะผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39ปี อยู่ในช่วง  
 อายุของวัยที่สร้างครอบครัว ต้องการความมั่นคงและเป็นปีกแผ่น มีการวางแผนการใช้ชีวิต  
 เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39ปี มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์  
 ประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29ปี

การคุ้มครองกรณีอุบัติเหตุ สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29ปี อยู่ในช่วงอายุของความคึก  
 กระนอง อาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย

แบบประกันการออมในระยะสั้นและระยะยาว โดยเน้นในเรื่องของความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ  
 กับอัตราเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายออกไปและน่าสนใจ เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร สูงกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท เนื่องจากมีกำลังในการจ่ายค่าเบี้ยประกันในอัตราที่สูงกว่า ในขณะที่เดียวกันก็ควรให้ความสนใจกลุ่มผู้บริโภครายได้ในช่วง 25,001-35,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา การขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารนั้น บริษัทประกันชีวิตควรต้องคงอัตราเบี้ยประกันที่ต่ำ เมื่อเทียบกับค่าครองชีพในปัจจุบันเพื่อเป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภครายได้น้อยให้สนใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อีกทั้งการขายประกันผ่านช่องทางธนาคารนั้นมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการขายผ่านตัวแทนที่ต้องจ่ายค่าคอมมิชชั่นในอัตราที่สูงกว่า ดังนั้นบริษัทอาจจะสามารถลดค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆลงเพื่อให้สามารถลดอัตราเบี้ยประกันลงได้

3. บริษัทประกันชีวิตควรลดความเสี่ยงจากการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร รายด้าน ดังนี้

3.1 ด้านหน้าที่ บริษัทประกันชีวิตควรมีการปรับปรุงรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตให้มีความ คุณภาพ ดูทันสมัยและสามารถให้ความคุ้มครองได้อย่างครบวงจร คุ่มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อกรมธรรม์ผ่านช่องทางตลาดด้านอื่น เช่น เพิ่มความแตกต่างของแบบประกันที่ขายผ่านช่องทางตลาดทางธนาคาร เช่น เป็นแบบประกันที่ซื้อผ่านธนาคารมีกำหนดระยะเวลาสั้น แต่ให้ผลตอบแทนสูง แตกต่างกับแบบประกันที่ซื้อผ่านตัวแทนที่มีกำหนดระยะเวลายาว แต่ให้ผลตอบแทนน้อย เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารด้านหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและด้านแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ

3.2 ด้านการเงิน บริษัทประกันชีวิตควรพยายามรักษาระดับของเบี้ยประกันให้ไม่สูงจนเกินไปเพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้า เนื่องจากการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารนั้น มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าค่าคอมมิชชั่นที่ต้องให้ตัวแทนอยู่แล้ว บริษัทอาจจะลดค่าใช้จ่ายในด้านอื่นๆลงอีก เพื่อจะช่วยให้สามารถลดอัตราเบี้ยประกันลงไปได้อีก เป็นการจูงใจลูกค้าในการนำเสนอขาย เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางธนาคารด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และด้านแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ

3.3 ด้านสังคม บริษัทประกันชีวิตควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยการกำหนดแนวทางวิธีการขาย พร้อมทั้งอบรมพนักงานธนาคารในเรื่องของการขายและแบบประกันต่างๆ เน้นการสร้างเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับตัวลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น บอกชื่อบริษัทประกันที่เสนอขาย และพนักงานธนาคารที่ขายจะต้องมีใบอนุญาตในการนำเสนอขาย ไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ที่สำคัญต้องบอกรายละเอียดของแบบประกันให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่ลูกค้า

กังวล เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับ การประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคารด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และ ด้านแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ

3.4 ด้านจิตใจ บริษัทประกันชีวิตควรมีการอบรมพนักงานขายทางธนาคารอย่างเข้มงวด โดยเฉพาะในเรื่องของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อลดความเสี่ยงจากการที่ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ ราคาคัญถูกเอาเปรียบหรือถูกหลอกลวง เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การรับรู้ความเสี่ยง เกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคารด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม ด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และด้านแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิต ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ

3.5 ด้านเวลา บริษัทประกันชีวิตควรกำหนดช่วงระยะเวลาในการนำเสนอขายและอย่ารบ เร้าหรือพยายามชักจูงจนลูกค้าเกิดความรำคาญ เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การรับรู้ความ เสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคารด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และด้านแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิต ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ

4. บริษัทประกันชีวิตควรเพิ่มความไว้วางใจจากการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคาร รายด้าน ดังนี้

4.1 ด้านบริษัทประกันชีวิต บริษัทควรรักษาความมั่นคง ทางฐานะทางการเงิน และมีการ เปิดเผยข้อมูลทางการเงินให้กับลูกค้าทราบโดยผ่านทางเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์ หรือของคปภ. รวมทั้งพยายามสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัท โดยการทำกิจกรรม ส่งเสริมการสร้าง ประโยชน์ให้กับสังคม เช่น การบริจาคเงินและสิ่งของให้กับมูลนิธิต่างๆ การให้ความช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยจากกรณีเกิดเหตุภัยพิบัติตามธรรมชาติ รวมถึงการให้ความสนับสนุนการณรงค์ กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในภาพลักษณ์ของบริษัท เพิ่มมากขึ้น และส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคารด้านบริษัทประกันชีวิต มี ความสัมพันธ์กับด้านแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ และ ด้านแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ระดับสูงมาก

4.2 ด้านพนักงานธนาคาร บริษัทควรจัดให้มีการอบรมความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต และ ความรู้เกี่ยวกับแบบประกันของบริษัท ให้แก่พนักงานธนาคารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และไว้วางใจในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เนื่องจากผลการวิจัยทำ ให้ทราบว่า ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคารด้านพนักงาน ธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และด้านแนวโน้มด้านจะแนะนำ บุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

4.3 ด้านกระบวนการบริการ บริษัทควรปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินงานให้สะดวกรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน รวมทั้งใช้เบอร์โทร call center ซึ่งเป็นหมายเลข 4 ที่ง่ายต่อการจดจำ เป็นเบอร์หลัก ศูนย์กลางที่ให้ลูกค้าติดต่อกับบริษัท เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และด้านแนวโน้มด้านจะแนะนำบุคคลที่ทำงานรู้จักมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก และต่ำ

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจประกันผ่านช่องทางการตลาดด้านอื่นๆ เช่น การทำประกันผ่านทางโบรกเกอร์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง
- 2.ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาสาเหตุและวิธีการแก้ไขปัญหาลูกค้าบอกเลิกการทำประกันหลังจากทำประกัน ได้ระยะหนึ่ง
- 3.ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นที่เป็นผู้บริโภคที่มาจากภูมิภาคอื่นๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ปรับปรุงพัฒนาบริการ และวางแผนกำหนดกลยุทธ์ต่างๆให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2557). สำนักบริหารงานทะเบียน. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2558, จาก [www.info/esp/population.htm](http://www.info/esp/population.htm)
- กัลยา วานิชปัญญา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2542).
- กุลเชษฐ วัฒนผล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- จิตกริ บุญโชติ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทกรุงเทพ แอ็กซ่า จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พรินท์.
- ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ. (2551). การรับรู้ความเสี่ยง. สืบค้น 20 เมษายน 2558, จาก [www.ismed/or.th](http://www.ismed/or.th)
- ธนาคารกรุงไทย. (2558). การบริการ Self-Service Banking. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2558, จาก [www.ktb.co.th/ktb-csr-practice.as](http://www.ktb.co.th/ktb-csr-practice.as)
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- นิรมล สุรัตน์โสภณ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด มหาชน. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2558, จาก [www.thainsuranceetc.blogspot.com](http://www.thainsuranceetc.blogspot.com)
- ปรีชญาย์ สุนทรากิจจารักษ์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้าบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต
- พินันชา. (2547). คำศัพท์ประกันชีวิต. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2558, จาก [www.finansa-asset.com](http://www.finansa-asset.com)
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วรภาพร วรเนตร. (2554). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- วารสารประกันชีวิต. (2557). ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทยไตรมาส 3 ปี 2557. ประจำเดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2557 ปีที่ 34 ฉบับที่ 144.
- ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2558). วารสารประกันชีวิต เดือนมกราคม 2558 . สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2558, จาก <http://www.tlaa.org>
- สยามธุรกิจ. (2554). ความเสียหายของธุรกิจประกันภัยเนื่องจากน้ำท่วมใหญ่. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2558, จาก [www.tsi.co.th](http://www.tsi.co.th)
- สวรส อมรแก้ว. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สอ้าน โปรยบำรุง. (2549). การบริการช่องทางการตลาดทางตรง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สำนักงาน คปภ. (2558). คุณค่าของชีวิต. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2558, จาก <http://www.oic.or.th>
- สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี. (2553). ความไว้วางใจ ต้นทุนธุรกิจสีขาว. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2558 จาก [www.dmgbook.com](http://www.dmgbook.com)
- สุนันทา เสถียรมาศ. (2551) การตลาดทางตรงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต, (Internet Direct Marketing). บทความโดย : สารคดีดี.คอม . สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2558 จาก [WWW.SARA-DD.COM](http://WWW.SARA-DD.COM)
- สุภาพ นาคกิติกุล. (2550). ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. (2558). คุณภาพบ้านดีเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2558
- อรรถ มณีสงฆ์. (2546). การตลาดทางตรง. กรุงเทพฯ: นพบุรีการพิมพ์.
- เอมอร กฤษณะรังสรรค์. (2552). ความไว้วางใจและความน่าไว้วางใจ. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2558 [www.novabizz.com](http://www.novabizz.com)
- Emblemsvag; & Kjolstad. 2002 : Stetragic Rick Analysis: A Field Version. Management Decision. New. 9: 842-852
- Fields, Fraser; & Kolari. (2007). "Is bancassurance a viable model for financial " Journal of risk and insurance. 31: 3646-3662.

Hadjikhani; & Thilenius, (2005); "*The impact of horizontal and vertical connections on relationships' commitment and trust*", Journal of Business & Industrial Marketing.

Roger, T; & David W. Johnson. (1994). *An overview of cooperative learning. Creativity and collaborative learning.*

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management.* 11 th ed. New Jersey: Prentice – Hall

----- (1997). *Marketing Management Analysis, planning implementation.*

New Jersey Prentice- Hall.

Morgan, Robert M.; & Shelby D. Hunt. (1994). "*The commitment-trust theory of relationship marketing.*" the journal of marketing

Schiffman, Leon; Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumption Behavior Action.* 7 th ed. New JERSEY: Prentice Hall, Inc.

Yates, F; & Stone, E (1992). *Risk- Taking Behavior.* New York: John Wiley & S



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

---

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ข้อมูลที่ได้จากคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยนำเสนอให้เห็นเฉพาะภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

---

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม :

1. โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นในความเป็นจริงของท่านและขอความกรุณาตอบคำถามในแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ในการประมวลผลการวิจัย
2. แบบสอบถามมีทั้งสิ้น จำนวน 4 ส่วน

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจงแบบสอบถาม :โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 20 – 29 ปี ( ) 50 – 59 ปี  
 ( ) 30 – 39 ปี ( ) 60 ปีขึ้นไป  
 ( ) 40 – 49 ปี

3. สถานสภาพ

( ) โสด ( ) สมรส/ อยู่ด้วยกัน  
 ( ) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. การศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี  
 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
 ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ( ) 15,001 – 25,000 บาท  
 ( ) 25,001 – 35,000 บาท ( ) 35,001 – 45,000 บาท  
 ( ) 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : การรับรู้ความเสี่ยง เกี่ยวกับซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทาง  
 ธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่  
 ตรงกับความคิดเห็นของท่านเลือกเพียงข้อเดียว

การรับรู้ความเสี่ยง เกี่ยวกับซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
<b>ความเสี่ยงด้านหน้าที่</b>					
1.ท่านกังวลว่าเงื่อนไขต่าง ๆ ในกรรมธรรม์ จะทำให้ท่านไม่ได้รับความคุ้มครองจาก กรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทาง ธนาคาร					
2.ท่านกังวลว่าความคุ้มครองที่จะได้รับ จากกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทาง ธนาคารไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง					
<b>ความเสี่ยงด้านการเงิน</b>					
1.ท่านกังวลว่าอัตราเบี้ยประกันของ กรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านทาง ธนาคารจะมีราคาแพงกว่าซื้อผ่านตัวแทน					
2.ท่านกังวลว่าอัตราเบี้ยประกันของ กรรมธรรม์ประกันชีวิตซื้อผ่านทางธนาคาร จะไม่คุ้มค่ากับผลตอบแทนที่จะได้รับ					
3.ท่านกังวลเกี่ยวกับการผ่อนชำระของ อัตราเบี้ยประกันของกรรมธรรม์ประกัน ชีวิตซื้อผ่านทางธนาคาร					

## ตาราง (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยง เกี่ยวกับข้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
<b>ความเสี่ยงด้านสังคม</b>					
1.ท่านกังวลว่าการซื้อกรรมธรรม์ประกัน ชีวิตผ่านทางธนาคาร จะทำให้เกิดความ ไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การตรวจสอบบัญชีเงินฝาก					
2.ท่านคิดว่าการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารเป็นการละเมิดสิทธิส่วน บุคคล					
3.ท่านคิดว่าการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคาร ไม่เป็นที่ยอมรับของคน ทั่วไป					
<b>ความเสี่ยงด้านจิตใจ</b>					
1.ท่านรู้สึกรำคาญในการนำเสนอขาย กรรมธรรม์ผ่านทางธนาคาร					
2.ท่านกังวลว่าพนักงานธนาคารจะแจ้ง เงื่อนไขกรรมธรรม์ไม่ครบถ้วน					

## ตาราง (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยง เกี่ยวกับข้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
3.ท่านกังวลว่าจะไม่ได้รับกรรมธรรม์					
4. ท่านกังวลว่าพนักงานธนาคารจะไม่มี บริการหลังการขายที่ดี					
<b>ความเสี่ยงด้านเวลา</b>					
1.ท่านกังวลว่าระยะเวลาการเริ่มต้นความ คุ้มครองตามกรรมธรรม์ไม่เกิดขึ้นทันที					
2.ท่านกังวลว่าระยะเวลาการส่งมอบ กรรมธรรม์จะล่าช้า					

**ส่วนที่ 3 : ความไว้วางใจต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทาง  
ธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ตรงกับความคิดเห็นของท่านเลือกเพียงข้อเดียว

ความไว้วางใจต่อการซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทาง ธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
<b>ความไว้วางใจด้านบริษัทประกันชีวิต</b>					
1.ท่านไว้วางใจบริษัทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
2.ท่านไว้วางใจบริษัทที่เป็นผู้นำธุรกิจประกันชีวิต					
<b>ความไว้วางใจด้านพนักงานธนาคาร</b>					
1.ท่านไว้วางใจว่าพนักงานธนาคารมีทักษะและความรู้เกี่ยวกับแบบประกันที่ขายเป็นอย่างดี					
2.ท่านไว้วางใจว่าพนักงานธนาคารที่สามารถแนะนำแบบประกันที่ตรงความต้องการของท่าน					
3.ท่านไว้วางใจว่าพนักงานธนาคารที่มีความซื่อสัตย์ จริงใจ					
4.ท่านไว้วางใจว่าพนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ดี					

## ตาราง (ต่อ)

ความไว้วางใจต่อการซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทาง ธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
<b>ความไว้วางใจด้านกระบวนการบริการ</b>					
1.ทำประกันได้โดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ					
2.ขั้นตอนการติดต่อขอรับบริการสะดวก รวดเร็ว					
3.ท่านไว้วางใจว่าการชำระเบี้ยจะไม่มี ปัญหาทุจริต					
4.ท่านเชื่อว่าธนาคารจะมีการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เป็น ประโยชน์แก่ลูกค้าสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 4 : แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทาง  
ธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน \_\_\_\_\_ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อ  
เดียว

1. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร หรือไม่

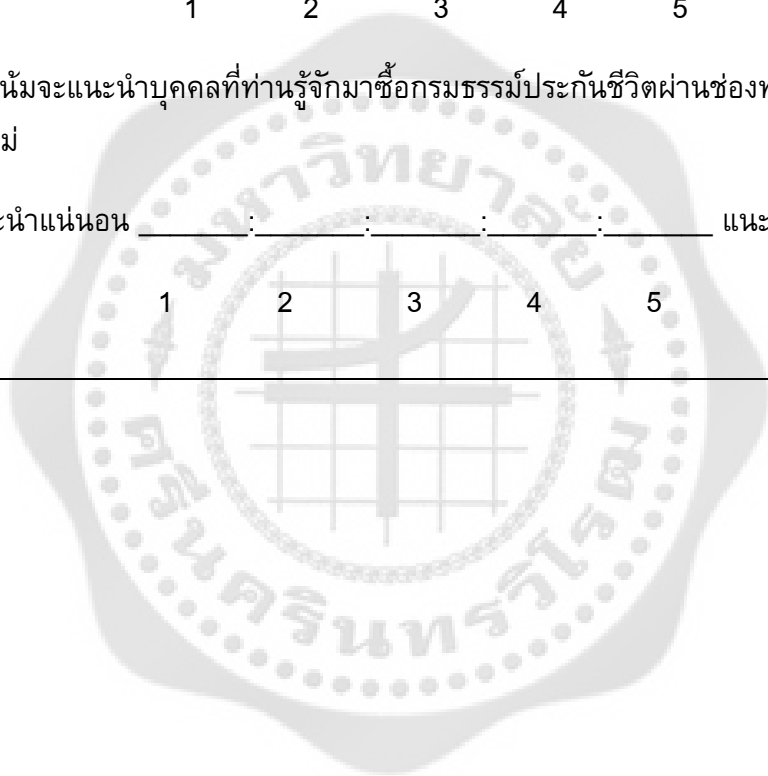
ไม่ซื้อแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ซื้อแน่นอน

1 2 3 4 5

2. ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทาง  
ธนาคาร หรือไม่

ไม่แนะนำแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ แนะนำแน่นอน

1 2 3 4 5



ภาคผนวก ข

จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/2572

วันที่ 17 มิถุนายน 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์

เนื่องด้วย นางสาวอภัสรา ปุงคานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอภัสรา ปุงคานนท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวิฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม, กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-678-0087



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/2871

วันที่ 11 มิถุนายน 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช กุลิสร์

เนื่องด้วย นางสาวอภัสรา ปุงคานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถ่วง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอภัสรา ปุงคานนท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-678-0087

**ภาคผนวก ค**

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

### รายชื่อ

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| 1.รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ | ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>มหาบัณฑิต<br>คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2.อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์ณรงค์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                       |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล นางสาวอาภัสรา ปุงคานนท์  
 วันเดือนปีเกิด 28 เมษายน 2516  
 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร  
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 5/14 ม.10 ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120  
 ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน หัวหน้างาน ส่วนงานพิจารณาสิทธิใหม่ 2  
 สถานที่ทำหน้าที่ปัจจุบัน บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)  
 123 ถ.รัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง  
 กรุงเทพมหานคร 1032

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2538 ปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์  
 จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง  
 พ.ศ.2542 ปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารรัฐกิจ  
 จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง  
 พ.ศ.2558 ปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ  
 จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ