

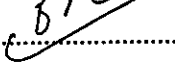
การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance)
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

กัทลียา พ่วงนุช

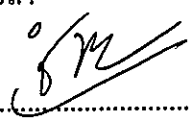
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

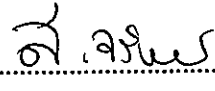
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ กัทลียา พ่วงนุช ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

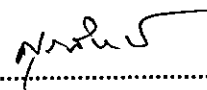
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมถวิล จริตวร)


..... กรรมการ
(ดร.สุกสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ ๒๖ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบรวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่พรจิตร พวงใส และคนสำคัญทุก ๆ คนในครอบครัว พี่ ๆ น้อง ๆ เพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลกทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูทดแทนที่แต่บิดามารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

กัทลียา พวงนุช

55710024: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บช.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยง/ ธรรมเนียมประกันชีวิต/ ผู้บริโภค

กัทลียา พวงนุช: การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี (THE PERCEIVED RISK AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE BANCASSURANCE OF CONSUMERS IN CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์: ชำนาญ งามมณีอุดม, Ph.D. 73 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการจัดกรมธรรม์ประกันชีวิตให้เหมาะสมกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชลบุรี จำนวน 398 คน การศึกษาค้นคว้าเป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถาม นำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล และวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุป ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression)

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และความเสี่ยงด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุด

55710024: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; MBA.
(GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: PERCEIVED RISK/ INSURANCE/ CONSUMER

KUTTHALEEYA POUNGNUCH: THE PERCEIVED RISK AFFECTING THE
DECISION TO PURCHASE BANCASSURANCE OF CONSUMERS IN CHONBURI
PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: CHAMNAN NGAMMANEEUDOM, Ph.D. 73 P.
2015

The objectives of this study were perception of risk factors that affect the decision to purchase insurance policies through banks, consumers in the Chonburi province. And to propose ways the life insurance policy to suit the perceived risk of consumers in Chonburi province. The 398 respondents was recruited according to the Yamane principle. Questionnaires were used to collect data. The data were analyzed through Multiple linear regression.

The results showed that the perceived financial risk, social risk, psychological risk, time, performance and physical risk is associated with the decision to purchase a life insurance policy. The significance level of 0.05 was found that the perceived risk of social influence purchasing decisions, most insurance policies.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
สมมติฐานในงานวิจัย	2
กรอบแนวคิด	3
ขอบเขตการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	6
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	10
แนวคิดเกี่ยวกับประกันชีวิต	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	19
ระเบียบวิธีวิจัย	19
หน่วยวิเคราะห์	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
การวิเคราะห์ข้อมูล	21

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	23
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
ขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	51
สรุปผลการวิจัย	51
ผลการทดสอบสมมติฐาน	54
อภิปรายผลการวิจัย	55
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	59
ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	62
ประวัติย่อของผู้วิจัย	73

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	24
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	25
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	25
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	26
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	26
4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	27
4-7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริ โภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวม	28
4-8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริ โภคในเขตจังหวัดชลบุรีด้านการเงิน ..	29
4-9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริ โภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านสังคม	30
4-10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริ โภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านจิตใจ.....	31
4-11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริ โภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเวลา	32
4-12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริ โภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านประสิทธิภาพ	33
4-13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริ โภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านกายภาพ.....	34
4-14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริ โภคในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ.....	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ.....	36
4-16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มี ระดับอายุแตกต่างกัน	37
4-17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส	39
4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน	40
4-19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	41
4-20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน	42
4-21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	43
4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มี อาชีพแตกต่างกัน	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้.....	46
4-24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มี รายได้แตกต่างกัน	47
4-25 ผล Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี	49

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	3
2-1 ระดับการรับรู้ความเสี่ยง.....	9

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจธนาคารในประเทศไทยเจริญเติบโตมากกว่าธุรกิจประกันชีวิต และคนไทยชอบที่จะฝากเงินไว้กับธนาคารมากกว่าการทำประกันชีวิต ทำให้หลายธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์ของการประกันชีวิต เสนอขายประกันชีวิตผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ทำให้ในปัจจุบันการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่สนใจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการประกันชีวิต เพราะการทำประกันชีวิตทำให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองชีวิต สุขภาพ รวมถึงเป็นการออมเงินอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผลตอบแทนเมื่อครบกำหนดและยังสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ จึงทำให้ธุรกิจด้านประกันชีวิตมีการขยายวงกว้างมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้เล็งเห็นความเสี่ยงของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น จึงมีการออกผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประกันความเสี่ยงให้ความคุ้มครองและยังเป็นการเพิ่มเงินออมแก่ลูกค้าของธนาคาร (รุจิระ บุญนาค, 2558) ทำให้เกิดการแข่งขันในการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกันมากขึ้น

กรมธรรม์ประกันชีวิตในปัจจุบันนับว่าเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญเป็นอย่างมาก มนุษย์มีการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น การที่มีกิจกรรมมากขึ้นนี้ทำให้มนุษย์เผชิญกับความเสี่ยงและอันตรายต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ วัน ไม่ว่าจะเป็นจากมลภาวะ ภัยธรรมชาติ โรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ภัยจากอุบัติเหตุ หรือว่าภัยจากมนุษย์ด้วยกันเองซึ่งบางครั้งไม่อาจป้องกันหรือหลีกเลี่ยงได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เกิดความสูญเสียให้แก่ร่างกายทรัพย์สินหรือรวมไปถึงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในชีวิตของมนุษย์ต้องเผชิญกับอันตรายต่าง ๆ ที่มนุษย์ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ สถานการณ์ที่ไม่คาดคิด อาจเกิดขึ้นได้ทุกขณะกับทุกชีวิตและทุกทรัพย์สิน แต่การป้องกันมิให้เกิดอุบัติเหตุขึ้นเลยนั้น ย่อมเป็นเหตุสุดวิสัยที่จะทำเช่นนั้นได้เนื่องจากเป็นความเสี่ยงที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ซึ่งวิธีการที่จะลดความเสียหายหรือบรรเทาความเสียหายอันเกิดจากการเสี่ยงภัยที่สุดก็คือการทำประกันชีวิต ดังนั้นประกันชีวิตจึงมีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือครอบครัว เปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 นอกเหนือจากอาหาร ยา เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย ซึ่งกรมธรรม์ประกันชีวิตนั้นเป็นสิ่งที่ช่วยบรรเทาหรือชดเชยความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงเป็นการสร้างหลักและความมั่นคงให้กับตัวบุคคล และครอบครัวให้เสมือนมีเงินสำรองไว้ยามฉุกเฉินหากมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น รวมถึงช่วยในเรื่องของการออมเงินและการลดหย่อนภาษี จะเห็นได้ว่ากรมธรรม์ประกันชีวิตมีประโยชน์อย่างมาก

จากประโยชน์มากมายของการใช้กรมธรรม์ประกันชีวิตทำให้คนในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องอย่างมากที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของความเสี่ยงในการใช้กรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะแม้กรมธรรม์ประกันชีวิตจะมีประโยชน์แต่ก็สามารถทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคได้หากไม่ได้ศึกษาความเสี่ยงในเรื่องของผลประโยชน์ที่จะได้รับจากความคุ้มครองและอัตราผลตอบแทนที่ได้รับ

จากข้อมูลการเพิ่มขึ้นของการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งจะช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

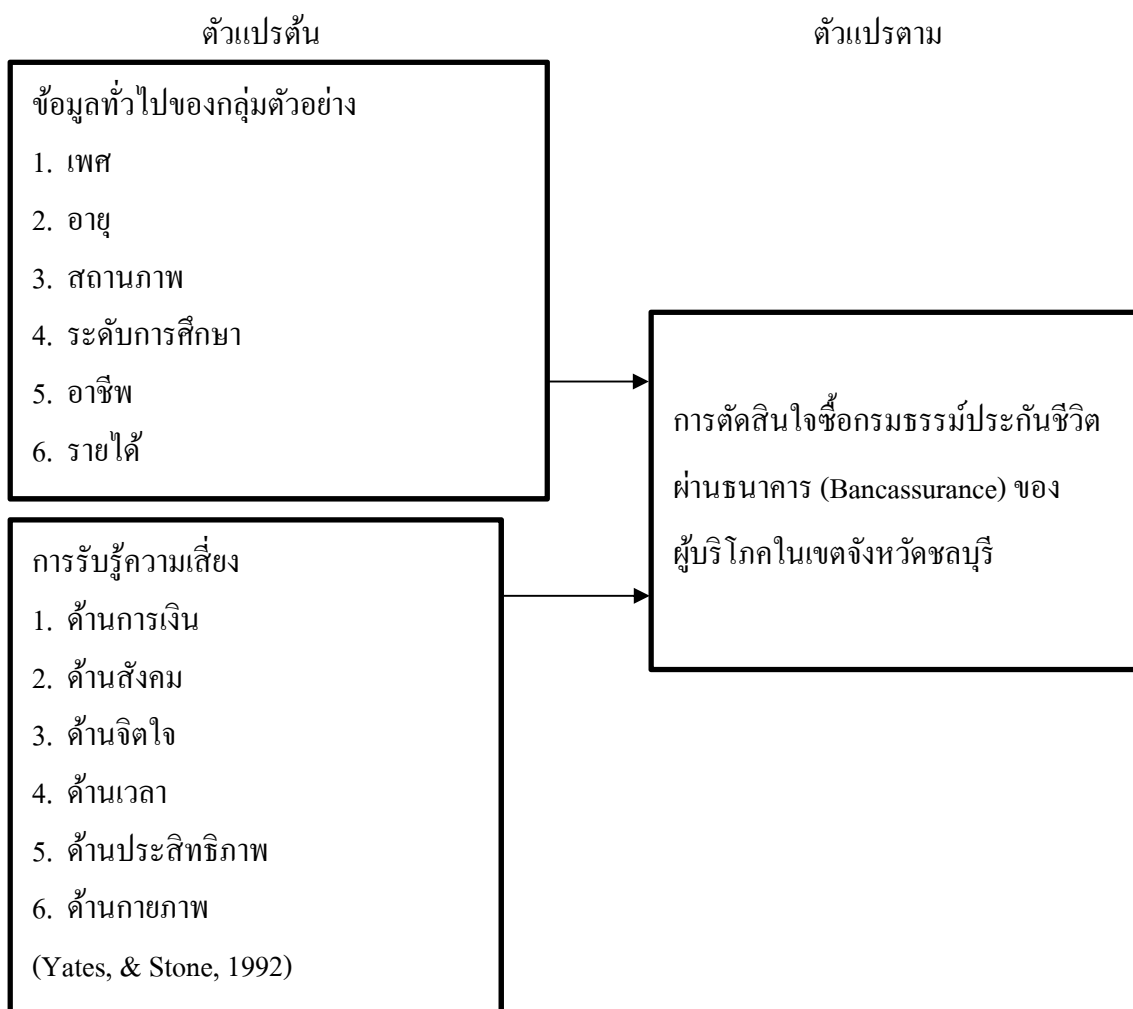
1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการจัดกรมธรรม์ประกันชีวิตให้เหมาะสมกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานในงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
2. การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิด

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

กรอบแนวคิด แบ่งออกเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 การรับรู้ความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา ด้านประสิทธิภาพ และด้านกายภาพ

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ทำการศึกษาจากประชาชนที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชลบุรี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา ด้านประสิทธิภาพ และด้านกายภาพ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาเริ่มตั้งแต่ เดือนเมษายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงข้อมูลทั่วไป และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อให้ธนาคาร นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการจัดกรมธรรม์ประกันชีวิตให้เหมาะสมกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

แบงก์แอสซัวร์นส์ หมายถึง ประกันชีวิตที่สามารถซื้อได้ที่ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ

เพศ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างผู้ชายกับผู้หญิงทางกายวิภาค

อายุ หมายถึง เวลาที่ดำรงชีวิตอยู่ ช่วงเวลานับตั้งแต่เกิดหรือมีมาจนถึงเวลาปัจจุบัน

สถานภาพสมรส หมายถึง สิทธิหน้าที่ตามบทบาทของบุคคล
 ระดับการศึกษา หมายถึง สถานะภาพทางการศึกษาหรือตัวชี้วัดความรู้การศึกษา
 อาชีพ หมายถึง งานประจำที่เป็นรายได้หลักใช้ในการดำรงชีวิต
 รายได้ หมายถึง ค่าจ้างหรือผลตอบแทนจากการทำงานต่อเดือน
 ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ปัจจัยที่เป็นข้อกั่วงวดด้านการเงินที่สามารถส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต อาทิเช่น ความกังวลต่อปัญหาสุขภาพ อายุที่สูงวัย หรือความตาย
 ที่อาจส่งผลต่อพลังในการหาเงิน (Earning power) ในภายภาคหน้า

ความเสี่ยงด้านสังคม หมายถึง ความกังวลต่อครอบครัว คนใกล้ชิด หรือคนที่ห่วงใยอาจ
 ได้รับความเดือดร้อนทางการเงินหากผู้บริ โภคซึ่งเป็นกำลังหลักในการหารายได้ของครอบครัว
 ประสบปัญหาสุขภาพหรืออุบัติเหตุจนเสียชีวิต ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต

ความเสี่ยงด้านจิตใจ หมายถึง ความรู้สึกไม่มั่นคง ไม่สบายใจ และไม่มั่นใจต่ออนาคต
 ภายภาคหน้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านธนาคาร

ความเสี่ยงด้านเวลา หมายถึง การสูญเสียเวลาหรือความสะดวกสบายอันเนื่องมาจากการ
 ซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ หมายถึง ปัญหาด้านเงื่อนไขกรรมกรรมที่ไม่ตรงกับความ
 คาดหวังของผู้บริ โภค และอาจทำให้ผู้บริ โภครู้สึกว่าการกรรมกรรมประกันชีวิตไม่สามารถครอบคลุม
 และให้ผลตอบแทนได้เท่าที่ควร

ความเสี่ยงด้านกายภาพ หมายถึง ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อกรรมกรรม
 ประกันชีวิต

การตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต หมายถึง การศึกษาขั้นตอนของกระบวนการ
 ตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านธนาคารหรือไม่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและการนิยามตัวแปร มีรายละเอียดของการนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งสัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละคน การรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่สามารถเปิดรับข้อมูลได้ทั้งหมดแต่จะเลือกรับข้อมูลหรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น ดังนั้นจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดียิ่งขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

ระดับของการรับรู้ ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไปเป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูล เพราะถ้าให้ข้อมูลมากเกินไประดับของการรับรู้ของผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์ แต่อาจจะกลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามถ้าให้ข้อมูลน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็ยังสามารถจดจำได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) โดยสามารถแบ่งระดับการรับรู้ได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับต่ำที่สุดที่ผู้บริโภคได้รับรู้คือ ระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นที่ต่ำกว่านี้ ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ เช่น การโฆษณา ถ้าข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถรับรู้ได้ ซึ่งจะกลายเป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า

2. ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นเพียงเล็กน้อย จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งเป็นระดับที่ต้องสร้างความแตกต่างในสายตาผู้บริโภคให้ได้

3. ระดับสูงสุดที่สุดที่ผู้บริโภคได้รับรู้ คือ ระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นที่เพิ่มมากกว่านี้ ก็จะไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เป็นลักษณะของข้อมูลที่มากเกินไป ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการรับรู้ แต่ต้องระวังว่าอาจกลายเป็นก่อให้เกิดความสับสนและลดจุดเด่นของข้อมูลที่สำคัญไป

ขั้นตอนการรับรู้

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวเกี่ยวกับรายละเอียดขั้นตอนการรับรู้ไว้ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารไม่น่าสนใจ เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล ต้องพยายามสร้างงานให้มีลักษณะเด่น น่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่เลือกสรร (Selective distortion) ความเข้าใจข้อมูลที่เลือกสรร เป็นขั้นตอนในการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับว่าเข้าใจตรงตามที่กำหนดหรือไม่ หากเข้าใจจะนำไปสู่ขั้นตอนของการตีความข้อมูล สำหรับการบิดเบือนข้อมูลที่เลือกสรร หมายถึง การตีความหมายของแต่ละบุคคลโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ อาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนจากความจริง

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่เลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือ ได้ยิน หลังเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ซึ่งต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสียขึ้น (Smith, & Merritt, 2002) ซึ่งการสูญเสียดังกล่าวไม่ได้แสดงออกมาในลักษณะของเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเงินเสมอไป จริง ๆ แล้ว ความเสี่ยงเป็นเพียงการคาดการณ์ที่จะเกิดความสูญเสียเท่านั้น (Nwogugo, 2005)

การรับรู้ความเสี่ยงคือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป (ชนิตวีสรณ์ ตรีวิทยานุกุมิ, 2551) ซึ่งการรับรู้

ความเสี่ยงจะแตกต่างกันออกไปตามเชื้อชาติ เพศ อายุ และวัฒนธรรม (Emblemsvag, & Kjolstad, 2002)

Yates and Stone (1992) ได้จำแนกลักษณะความเสี่ยง หรือความสูญเสียออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1. ความสูญเสียด้านการเงิน (Financial loss) คือ การสูญเสียเงินจากการซื้อสินค้าหรือบริการ แล้วไม่ได้ผลเทียบเท่าเงินที่จ่ายออกไป
2. ความสูญเสียด้านประสิทธิภาพ (Performance loss) คือ ความบกพร่องบางประการของสินค้า หรือบริการ หรือการที่สินค้าไม่สามารถทำหน้าที่ได้เท่าที่ควร
3. ความสูญเสียด้านกายภาพ (Physical loss) คือ การที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
4. ความสูญเสียด้านจิตใจ (Psychological loss) คือ ผลกระทบของการใช้สินค้า หรือบริการที่มีต่อสภาพจิตใจของผู้ใช้
5. ความสูญเสียด้านสังคม (Social loss) คือ ผลกระทบของสินค้าหรือบริการที่มีต่อความนิยมในตัวผู้ใช้
6. ความสูญเสียด้านเวลา (Time loss) คือ ความสูญเสียเวลา หรือความสะดวกสบาย อันเนื่องมาจากการใช้สินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไป โดยตราสินค้าจะเป็นหลักประกันตัวผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจรับรู้ถึงความเสี่ยงที่แตกต่างกันในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนี้

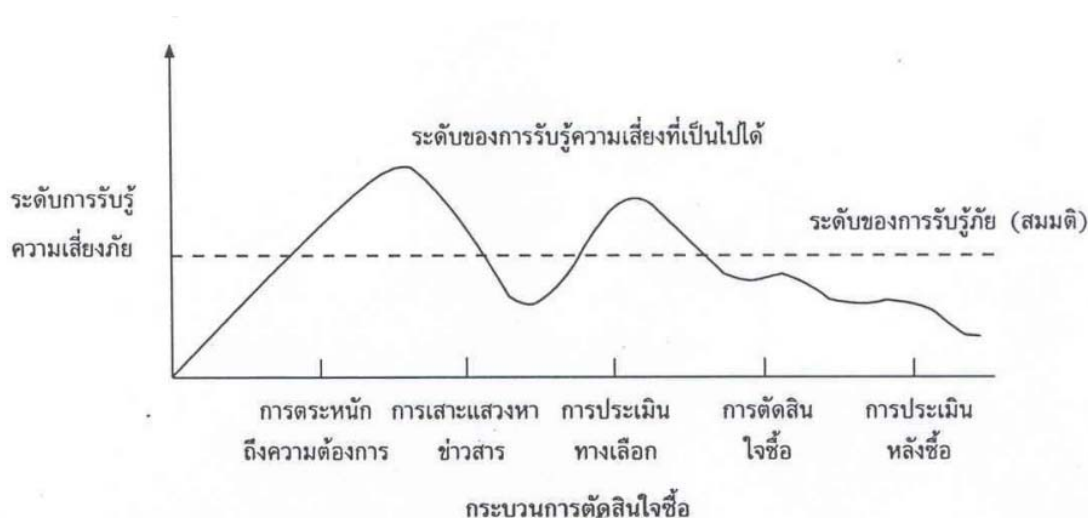
1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Function risk) คือ ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามที่คาดหวัง
2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการคุกคามต่อสภาพร่างกายที่ดี หรือสุขภาพของผู้ใช้ หรือผู้อื่น
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าไม่เท่ากับราคาที่จ่ายออกไป
4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกอาย
5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological risk) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสภาพจิตใจของผู้ใช้

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) เป็นความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อต้นทุนโอกาสในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่พอใจอื่น ๆ

จากงานวิจัยของ Charupatanapong (1990) ได้นำเอาแนวคิดของการรับรู้ความเสี่ยงมาใช้ประเมินการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคไทยต่อพฤติกรรมการดูแลรักษาตนเองเมื่อไม่สบาย พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิผล และผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง และรายได้สูงมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ และรายได้ต่ำ (วันชัย ศรีวิบูลย์ และหทัยกาญจน์ เขาวนพูนผล, 2548)

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับกระบวนการตัดสินใจ

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้คงที่เสมอไป ในระหว่างกระบวนการตัดสินใจจะมีขึ้นลงบ้าง ดังจะเห็นได้จากรูปดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2-1 ระดับการรับรู้ความเสี่ยง

จากภาพที่ 2-1 เมื่อผู้บริโภคเริ่มเกิดความต้องการในตอนแรก ผู้บริโภคจะยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทำให้มีระดับของความเสี่ยงที่สูงเกินไป ผู้บริโภคจะไม่อาจตัดสินใจซื้อได้จึงทำให้ผู้บริโภคหาทางลดความเสี่ยงลงโดยการออกแสวงหาข่าวสารข้อมูลโดยอาจเป็นข่าวสารจากสื่อโฆษณา ความเห็นหรือประสบการณ์จากคนที่เรารู้จัก หรือข้อมูลจากผู้แทนขาย ซึ่งทำให้ระดับความเสี่ยงในการซื้อของผู้บริโภคลดลงและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่าการประเมินการรับรู้ความเสี่ยงของสินค้า หรือบริการหนึ่ง ๆ จะถูกอธิบายด้วยการรับรู้ความเสี่ยงเพียงด้านเดียวจนถึงหลาย ๆ ด้านรวมกัน ขึ้นกับสินค้า

หรือบริการนั้น ๆ ผู้ศึกษาค้นคว้าจึงได้นำประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา มาศึกษาค้นคว้า

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อที่จะพิจารณาว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง

ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or problem recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์

ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่า โดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่น้ำยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการตลาดสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราหือและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่

นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยุโรปแบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated situation factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงเวลาที่จะซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้น นักการตลาดไม่ว่าจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก ๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand decision)
- 4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision)
- 4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision)
- 4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing decision)
- 4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

แนวคิดเกี่ยวกับประกันชีวิต

ความหมายของการประกันชีวิต คือ การประกันความไม่แน่นอนให้เป็นที่แน่นอน ความแน่นอนในที่นี้หมายถึง การมีรายได้ที่แน่นอนตลอดไป ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นกับชีวิตก็ตาม เพราะบริษัทประกันชีวิตพร้อมที่จะรับผิดชอบตามสัญญา หากมีภัยเกิดขึ้นกับผู้เอาประกัน โดยการประกันชีวิตเป็นวิธีการที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันขึ้น เพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย อีกหนึ่งความหมายการประกันชีวิต คือ วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมมือกัน และยอมรับผิดชอบในส่วนเฉลี่ยความเดือดร้อนเกี่ยวกับรายได้ที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวของบุคคลใดกลุ่มนั้น การประกันชีวิตจึงหมายถึง การทดแทนการสูญเสียรายได้ จุดประสงค์ของการประกันชีวิต คือ ต้องการให้ครอบครัวที่ประสบความสูญเสียได้รับการชดใช้ บุคคลที่ชราหรือบุคคลที่ประสบความทุพพลภาพมีรายได้เลี้ยงตนเอง

ความสำคัญของการทำประกันชีวิต

1. เป็นการสร้างนิสัยของการออมที่เหมาะสม การประกันชีวิตช่วยให้คนเราออมทรัพย์ได้อย่างสม่ำเสมอ เป็นการสร้างลักษณะนิสัยของการออมที่ดีและช่วยให้แต่ละคนสามารถสร้างโครงการออมทรัพย์ของตัวเองขึ้นมา คนซื้อประกันชีวิตหรือผู้ถือกรมธรรม์จะได้รับการแจ้งให้รู้ว่าเมื่อใดถึงกำหนดที่ต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิต และเมื่อใดที่เขาจะได้เงินคืนในแต่ละช่วงเวลาจนกว่าจะสิ้นสุดสัญญาของกรมธรรม์ ทุกสิ่งจึงเป็นเรื่องที่แน่นอนตายตัว เช่น จำนวนเงินที่ฝาก ระยะเวลาที่จะต้องฝาก จำนวนเงินที่จะมีเหลืออยู่ตลอดเวลาในแต่ละปี ถ้าหากว่าเรามีการออมเงินอยู่ในบัญชีเงินฝากหลาย ๆ ที่และในขณะเดียวกันก็มีกรมธรรม์ประกันชีวิตด้วย จะสังเกตได้ว่าหากเราต้องการใช้เงิน การเลือกที่จะปิดหรือถอนเงินออกมาจากกรมธรรม์ประกันชีวิตควรจะเป็นทางเลือกสุดท้าย เมื่อเทียบกับการถอนเงินจากบัญชีฝากออมทรัพย์

2. เป็นการลงทุนระยะยาวอีกแบบหนึ่งที่ไม่ได้จากพันธบัตรและหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่จะมีแบบที่ให้เลือกคุ้มครองไปจนถึงเกษียณอายุหรือตลอดชีวิต ซึ่งนั่นก็ถือว่าเป็นการลงทุนระยะยาวที่เดียว อีกทั้งผลประโยชน์ที่ระบุไว้ในสัญญาก็เป็นสิ่งที่

การันตีไว้อย่างดี และแอสซิวรีก็ต้องตั้งเงินสำรองกรรมธรรม์เพื่อให้บริษัทมีเงินเพียงพอกับการผลประโยชน์จ่ายคืนในอนาคตตามที่ระบุไว้ในกรรมธรรม์ ซึ่งเป็นสิ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้กับคนถือกรรมธรรม์ว่าจะได้รับผลประโยชน์คืนกลับมาอย่างแน่นอน

3. ข้อดีในด้านภาษี สำหรับคนที่ต้องเสียภาษีนั่น ก็คงจะเป็นความรู้รอบตัวที่มีอยู่แล้วว่าการซื้อประกันชีวิตนั้นสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้สูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท แต่หลายคนอาจจะยังไม่ทันได้คิดว่าเงินคืนหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้จากกรรมธรรม์ประกันชีวิตนั้นก็ให้ประโยชน์ด้านภาษีด้วยเพราะไม่ต้องถูกนำไปเสียภาษี

4. เป็นการช่วยแก้ปัญหาเรื่องเวลา การประกันชีวิตเป็นการลงทุนเพียงอย่างเดียวที่ช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถบริหารความเสี่ยงหรือบรรเทาความเดือดร้อนอันเกิดจากความตาย และคำนวณไว้ล่วงหน้าว่าความตายที่มีสิทธิมาเยือนได้ทุกเวลาก่อนที่ผู้ลงทุนจะสามารถสะสมรายได้ในจำนวนมากเพียงพอให้กับคนข้างหลัง เพราะฉะนั้นแล้ว คนเราซื้อประกันชีวิตก็เพราะรู้ว่าคนเรานั้นเมื่อเกิด สักวันหนึ่งก็ต้องแก่ เจ็บ และตาย ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ “ทำลายพลังในการหาเงิน (Earning power) ในภายภาคหน้า” ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ที่อยู่ข้างหลัง ได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน

5. สามารถซื้อสัญญาเพิ่มเติมอุบัติเหตุและสุขภาพได้ ซึ่งอาจจะได้ราคาที่ถูกกว่าการไปหาซื้อกรรมธรรม์แยกส่วนอีกฉบับหนึ่งต่างหาก และความคุ้มครองจากสัญญาเพิ่มเติมเหล่านี้อาจจะถูกออกแบบให้สามารถคุ้มครองได้มากกว่า เพราะในมุมมองของบริษัทประกันชีวิตแล้ว การคุ้มครองประกันชีวิตพร้อมกับอุบัติเหตุและสุขภาพไปด้วยนั้นจะมีผลในการกระจายความเสี่ยงได้ดีกว่า อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการดูแลกรรมธรรม์นั้นก็จะน้อยกว่าการที่จะต้องออกกรรมธรรม์ฉบับใหม่

จากความหมายและความสำคัญของการประกันชีวิตจะสังเกตได้ว่า การที่ผู้บริโภครต้องการทำประกันชีวิต เพื่อให้ชีวิตมีหลักประกัน โดยเน้นความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเอง และครอบครัวเพื่อชดเชยเมื่อประสบกับความสูญเสีย ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะทำประกันชีวิตกับตัวแทนและนายหน้าที่มีความน่าเชื่อถือเป็นหลักเนื่องจากการทำประกันชีวิตสามารถเกิดความเสี่ยงได้เช่นกัน

ความเสี่ยงของประกันชีวิต

การซื้อประกันชีวิต นอกจากจะต้องพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจาก ความคุ้มครองและอัตราผลตอบแทนที่ได้รับกรรมธรรม์แล้ว ฐานะทางการเงินและความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทประกันชีวิตก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่เราไม่ควรมองข้าม เนื่องจากเงินที่เราซื้อประกันชีวิตนั้นอยู่กับบริษัทและต้องอยู่ไปอีกนาน หากบริษัทที่เราทำประกันเกิดล้มหายตายจากไป เท่ากับว่าเราอาจจะต้องเสียเงินลงทุนก้อนหนึ่งไป

เช่นเดียวกับกลุ่มธนาคารพาณิชย์ ที่มีธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เป็นผู้กำกับดูแลฐานะทางการเงินและความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ กลุ่มธุรกิจประกันชีวิตก็มีสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ทำหน้าที่เป็นผู้กำกับดูแลฐานะทางการเงินและความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจของธุรกิจประกันชีวิต รวมทั้งปกป้องผลประโยชน์ให้กับผู้เอาประกันตามเงื่อนไขที่กฎหมายและเงื่อนไขตามกรมธรรม์ประกันชีวิตกำหนด การกำกับดูแลเพื่อให้บริษัทประกันชีวิตมีฐานะทางการเงินและความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจประกันชีวิตให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้นั้น คปภ. มีแนวทางในการติดตามและสั่งให้มีการแก้ไข รวมทั้งการแทรกแซงการดำเนินงาน โดยพิจารณาจากเกณฑ์เชิงปริมาณซึ่งจะใช้อัตราส่วนทางการเงิน (Financial ratios) ที่สำคัญเป็นตัวชี้วัด หาก คปภ. พบว่าบริษัทประกันชีวิตมีอัตราส่วนทางการเงินที่ไม่เป็นไปตามข้อบังคับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเงินกองทุนที่บริษัทดำรงไว้ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดโดย คปภ. แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ไม่เป็นอันตราย คปภ. จะเข้าแทรกแซงขั้นแรกด้วยการ สั่งห้ามลงทุนในทรัพย์สินบางประเภทเพื่อจำกัดความเสี่ยงจากการลงทุน หากเงินกองทุนอยู่ในระดับที่เริ่มมีอันตราย คปภ. จะเข้าแทรกแซงขั้นที่ 2 โดยจะเป็นการเข้าแทรกแซงในด้านการห้ามเปิดสาขาและขยายพื้นที่สำนักงานเพิ่มเติม ห้ามออกผลิตภัณฑ์บางประเภท แต่ถ้าหากเงินกองทุนต่ำกว่าร้อยละ 100 คปภ. จะเข้าแทรกแซงขั้นที่ 3 ซึ่งเป็นขั้นสูงสุด โดยสั่งห้ามการรับประกันชีวิตเพิ่ม พร้อมทั้งสั่งแก้ไขฐานะทางการเงิน สั่งเพิ่มทุนหรือลดทุนหรือเข้าควบคุมกิจการ ไปจนถึงเพิกถอนใบอนุญาต ในฐานะที่ผู้เอาประกันเป็นผู้มีส่วนได้เสียจากการซื้อประกัน โดยตรง ดังนั้นก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรมธรรม์ที่มีระยะเวลายาว ๆ ผู้เอาประกันควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับฐานะทางการเงินและข้อมูลด้านความเสี่ยงของบริษัทประกันชีวิต เพื่อเป็นการป้องกันความสูญเสียเงินลงทุนของเราอีกชั้นหนึ่ง (กัมปนาท เกวดี, 2558)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญญา ปงปินตา (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 36 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 43,098 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การได้รับความคุ้มครองจากการเสียชีวิต การส่งเสริมการขายของธนาคารผ่านพนักงานธนาคาร และสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับรูปของผลตอบแทนในอนาคตและสามารถนำเบี้ยประกันไปหักลดหย่อนภาษี และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจำแนกตามอาชีพแล้วพบว่า กลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านสิทธิ

ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับมีผลมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการได้รับความคุ้มครองจากการเสียชีวิตและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของธนาคาร ตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการได้รับความคุ้มครองจากการเสียชีวิตมีผลมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของธนาคาร และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ แต่กลุ่มที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป พ่อบ้าน แม่บ้าน นักศึกษา มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของธนาคารมีผลมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการได้รับความคุ้มครองจากการเสียชีวิต และปัจจัยด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสม

ปีลันธินิตย์ ศรีพิทักษ์ (2551) ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตและธนาคารพาณิชย์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ 3 อันดับแรกคือ ผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต ความกลัวที่เกิดความเจ็บป่วยในอนาคต และความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกัน ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตพบว่า ส่วนใหญ่ระยะเวลาถือกรมธรรม์ 1-10 ปี ถือกรมธรรม์จำนวน 1 กรมธรรม์ มีจำนวนเงินกรมธรรม์รวมระหว่าง 100,000-200,000 บาท บุคคลที่ชักชวนในการทำประกันชีวิตคือ ตัวแทนประกันชีวิต และสำหรับความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจด้านราคา และประการสุดท้ายคือความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการ ส่วนการทดสอบเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อทั้งสองกลุ่ม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับที่แตกต่างกัน 5 ปัจจัย กล่าวคือ จำนวนลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ เห็นว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าจำนวนลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ ส่วนจำนวนลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตกับบริษัท ประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ เห็นว่า ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการหักค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้ ปัจจัยด้านระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผ่านพนักงาน มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าจำนวนลูกค้าซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์

ขวัญจิตร มีมะแม (2551) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทนจากกรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารออมสิน และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ตลอดจนรูปแบบในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารออมสินสาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มฝากสั้นคุ้มครองนาน กลุ่มได้รับโบนัส และกลุ่มทุนการศึกษา จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ

กรรมกรรมแบบฝากสั้นคุ้มครองนาน การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทนจากกรรมกรรมประกันชีวิต พบว่า มีความคุ้มครองทางการสำหรับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ และปัจจัยการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมกรรมแบบ ได้รับ โบนัส กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมกรรมแบบทุนการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมกรรม จำนวน 300 ราย ส่วนใหญ่มีทุนประกันรายละ 100,000 บาท ระยะเวลาของกรรมกรรม 10-15 ปี ทำประกันชีวิตมาแล้ว 1-5 ปี การชำระค่าเบี้ยประกันจะส่งชำระด้วยตนเองที่ธนาคาร

จริยา แซ่ถิ่ม (2555) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด ผ่านช่องทางธนาคารไทยพาณิชย์ มหาชน ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า 1. ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจทำประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบของบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และค่าใช้จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 2. พฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การทำประกันชีวิตต่างกัน พบว่า 2.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจทำประกันชีวิตในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจทำประกันชีวิตในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนกระบวนการมีพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 2.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจทำประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านบุคลากร ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจทำประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อรุณ วิสุทพัฒนาสกุล (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภค 4 ภูมิภาค (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์กับผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่น ๆ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลตัวแปรระดับการศึกษา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์หรือมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กล่าวคือผู้ซื้อประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีความน่าจะเป็นในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า

เพ็ญมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า 1) ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ผู้บริโภคที่มีสภาพเศรษฐกิจ สังคม ที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ระดับรายได้ อาชีพ ตำแหน่ง จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน 3) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต และ 4) ทศนคติต่อการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถศึกษาได้เป็น 6 ด้าน ที่สำคัญและครอบคลุม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่รวบรวมมา แบ่งออกเป็น ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และความเสี่ยงด้านกายภาพ กล่าวคือ ในแต่ละด้านเป็นส่วนที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้า การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี มีรายละเอียดการดำเนินการในเรื่อง วิธีการศึกษาค้นคว้า หน่วยวิเคราะห์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถาม นำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล และวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุป

หน่วยวิเคราะห์

หน่วยวิเคราะห์ที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชลบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชลบุรี ในปี พ.ศ. 2556 จำนวน 65,000 คน (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2557)

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาค้นคว้าได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Yamane (1973) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 5 เปอร์เซ็นต์ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้

จากสูตรทำการแทนค่า ปรากฏผลดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= 65,000 \\
 &= \frac{65,000}{1+65,000 (0.05^2)} \\
 &= \frac{65,000}{1+65,000 (0.0025)} \\
 &= \frac{65,000}{1+162.5} \\
 &= \frac{65,000}{163.5} \\
 &= 397.55 \\
 &= 398
 \end{aligned}$$

เมื่อได้แทนค่าจากสูตร ปรากฏว่าได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Probability sampling)

เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้ศึกษาเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. โครงสร้างคำถาม

ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด สามารถแบ่งตอนของแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะแบบเลือกตอบ ประกอบด้วยคำถามที่เป็นตัวแปรอิสระต่าง ๆ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

1.2 การให้คะแนนการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้าน

จิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา ด้านประสิทธิภาพ และด้านกายภาพ มีลักษณะเป็นการเลือกระดับคะแนน การรับรู้ความเสี่ยง 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล 398 ชุด
2. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในการเก็บข้อมูลใช้เวลาในการเก็บรวบรวมเดือนเมษายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูล
ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำตัวแปรต้น และตัวแปรตามมาวิเคราะห์ ดังนี้
ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา ด้านประสิทธิภาพ และด้านกายภาพ ในการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
2. การประมวลผลข้อมูล
ทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ มีขั้นตอนดังนี้
 - 2.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง บันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
 - 2.2 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
 - 2.3 ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า
3. การแปลผลข้อมูล
ในการแปลผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ มีเกณฑ์การแปลผลดังนี้
จากแบบสอบถามตอนที่ 2 คะแนนการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยความเสี่ยง 6 ด้าน คือ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้าน

เวลา ด้านประสิทธิภาพ และด้านกายภาพ วัดระดับ 5 ระดับ นำมาแปลงเป็นคะแนน (Interval scale) ดังนี้

คำตอบ	ค่าคะแนน (Interval scale)
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

นำค่าคะแนนที่ได้ มาแปลความหมาย (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) โดยนำค่าคะแนนที่มีช่วงคะแนนเท่ากัน มาจัดระดับโดยใช้เกณฑ์ที่ทุกระดับมีช่วงชั้นเท่ากัน จะเห็นได้ว่าคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน ต่ำสุดคือ 1 ช่วงห่าง (พิสัย) ของคะแนนทั้งหมด $5-1 = 4$ มี 5 ระดับ ดังนั้น แต่ละช่วงห่าง $= 4/5 = 0.80$ มีการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด
3.41-4.20	มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงมาก
2.61-3.40	มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง
1.81-2.60	มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงน้อย
1.00-1.80	มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 15.0 for windows (Statistical package for the social sciences for windows) และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อเป็นการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละด้าน สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) กรณีทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติ t-test กรณีทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทางเดียว (One way analysis of variance)

4.3 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรตาม หนึ่งตัวกับตัวแปรต้นมากกว่าหนึ่งตัว

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ชุด และผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเนื่องจากแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale ทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์แสดงอักษรย่อในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยรวมกำลังสองของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean square)
SS	แทน ผลรวมกำลังสองของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นยสำคัญทางสถิติ
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
P	แทน ค่าความน่าจะเป็น (P-value)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
r^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการตัดสินใจในการพยากรณ์
Adj r^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแก้ไขให้เหมาะสมกับข้อมูล

- B แทน ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียน
ในรูปคะแนนดิบ
- Beta แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
- * แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เรียงลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 3 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ใช้วิธี F-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 4 การทดสอบปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับที่
ชาย	162	40.7	2
หญิง	236	59.3	1
รวม	398	100.00	

จากตารางที่ 4-1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับที่
อายุต่ำกว่า 20 ปี	13	3.3	5
อายุ 21-30 ปี	131	32.9	2
อายุ 31-40 ปี	173	43.5	1
อายุ 41-50 ปี	54	13.6	3
อายุ 51 ปี ขึ้นไป	27	6.8	4
รวม	398	100.00	

จากตารางที่ 4-2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 อายุ 41-50 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับที่
โสด	145	36.4	2
สมรส	218	54.8	1
หม้าย/ หย่าร้าง	35	8.8	3
รวม	398	100.00	

จากตารางที่ 4-3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และมี สถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับที่
ระดับประถมศึกษา	0	0	6
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	0	0	5
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	27	6.8	3
ระดับอนุปริญญา/ ปวส.	14	3.5	4
ระดับปริญญาตรี	295	74.1	1
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	62	15.6	2
รวม	398	100.00	

จากตารางที่ 4-4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับที่
นักเรียน/ นักศึกษา	39	9.8	3
ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	109	27.4	2
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.8	4
พนักงานเอกชน	223	56.0	1
รับจ้างทั่วไป	0	0	5
เกษตรกรรวม/ ประมง	0	0	6
รวม	398	100.00	

จากตารางที่ 4-5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือมีอาชีพค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 109 คน

คิดเป็นร้อยละ 27.4 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอาชีพ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
อาชีพรับจ้างทั่วไปและอาชีพเกษตรกร/ ประมง

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับที่
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	131	32.9	2
20,001-30,000 บาท	54	13.6	4
30,001-40,001 บาท	77	19.3	3
40,001 บาท ขึ้นไป	136	34.2	1
รวม	398	100.00	

จากตารางที่ 4-6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน
136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 131 คน
คิดเป็นร้อยละ 32.9 รายได้ 30,001-40,001 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และมีรายได้
20,001-30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกัน
ชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวม

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	\bar{X}	SD	ความเสี่ยง	อันดับที่
ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.80	0.80	มาก	2
ความเสี่ยงด้านสังคม	3.97	0.84	มาก	1
ความเสี่ยงด้านจิตใจ	3.48	0.89	มาก	3
ความเสี่ยงด้านเวลา	2.75	0.70	ปานกลาง	5
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	2.98	0.63	ปานกลาง	4
ความเสี่ยงด้านกายภาพ	2.40	0.89	น้อย	6
รวม	3.23	0.47	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-7 ระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกัน
ชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง
($\bar{X} = 3.23$, $SD = 0.47$) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย
ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.84$) รองลงมาคือ การรับรู้ความ
เสี่ยงด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.80$) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ ($\bar{X} = 3.48$, $SD = 0.89$)
อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงด้าน
ประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 2.98$, $SD = 0.63$) รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ($\bar{X} = 2.75$,
 $SD = 0.70$) อยู่ในระดับน้อยคือการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ ($\bar{X} = 2.40$, $SD = 0.89$)

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการเงิน

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	\bar{X}	SD	ความเสี่ยง	อันดับที่
ความเสี่ยงด้านการเงิน				
- ความกังวลต่อความสามารถในการหาเงิน (พลังในการหาเงิน) ภายภาคหน้า	3.70	0.93	มาก	3
- ความกังวลต่อปัญหาสุขภาพอาจส่งผลต่อการหาเงิน	3.76	0.89	มาก	2
- อายุที่สูงวัยขึ้นอาจส่งผลต่อการหาเงินในภายภาคหน้า	3.96	1.12	มาก	1
รวม	3.80	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4-8 ระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการเงิน พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.80$) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 อายุที่สูงวัยขึ้นอาจส่งผลต่อการหาเงินในภายภาคหน้า ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 1.12$) ความกังวลต่อปัญหาสุขภาพอาจส่งผลต่อการหาเงิน ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.89$) และความกังวลต่อความสามารถในการหาเงิน (พลังในการหาเงิน) ภายภาคหน้า ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 0.93$)

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านสังคม

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	\bar{X}	SD	ความเสี่ยง	อันดับที่
ความเสี่ยงด้านสังคม				
- ความห่วงใยไม่ต้องการให้ครอบครัว คนใกล้ชิด หรือคนที่ห่วงใย ประสบความ เดือดร้อนทางการเงิน	4.26	0.82	มากที่สุด	1
- ท่านเป็นกำลังหลักในการเลี้ยงดู ครอบครัว	3.68	1.01	มาก	2
รวม	3.97	0.84	มาก	

จากตารางที่ 4-9 ระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกัน
ชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านสังคม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$,
SD = 0.84) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความห่วงใยไม่ต้องการให้
ครอบครัว คนใกล้ชิดหรือคนที่ห่วงใย ประสบความเดือดร้อนทางการเงิน ($\bar{X} = 4.26$, SD = 0.82)
และอยู่ในระดับมาก คือ ท่านเป็นกำลังหลักในการเลี้ยงดูครอบครัว ($\bar{X} = 3.68$, SD = 1.01)

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี
ด้านจิตใจ

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	\bar{X}	SD	ความเสี่ยง	อันดับที่
ความเสี่ยงด้านจิตใจ				
- ความรู้สึกว่าอนาคตไม่มั่นคง	3.09	1.05	ปานกลาง	3
- ความรู้สึกไม่สบายใจหากไม่มี หลักประกัน	3.62	1.01	มาก	2
- ความไม่มั่นใจต่อเหตุการณ์ไม่คาดฝัน ในอนาคต	3.75	1.05	มาก	1
รวม	3.48	0.89	มาก	

จากตารางที่ 4-10 ระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริ โภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านจิตใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, $SD = 0.89$) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อย พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยสามารถเรียง ลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ความไม่มั่นใจต่อเหตุการณ์ไม่คาดฝันในอนาคต ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 1.05$) รองลงมาคือ ความรู้สึกไม่สบายใจหากไม่มีหลักประกัน ($\bar{X} = 3.62$, $SD = 1.01$) และอยู่ในระดับปานกลางคือ ความรู้สึกว่าอนาคตไม่มั่นคง ($\bar{X} = 3.09$, $SD = 1.05$)

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริ โภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเวลา

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	\bar{X}	SD	ความเสี่ยง	อันดับที่
ความเสี่ยงด้านเวลา				
- การสูญเสียเวลาจากกระบวนการสมัครและซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	2.79	0.83	ปานกลาง	1
- การทำประกันชีวิตมีขั้นตอนมากและไม่สะดวกสบาย	2.73	0.72	ปานกลาง	2
รวม	2.75	0.70	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-11 ระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริ โภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเวลา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$, $SD = 0.70$) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อย พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 การสูญเสียเวลาจากกระบวนการสมัครและซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ($\bar{X} = 2.79$, $SD = 0.83$) รองลงมาคือ การทำประกันชีวิตมีขั้นตอนมากและไม่สะดวกสบาย ($\bar{X} = 2.73$, $SD = 0.72$)

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	\bar{X}	SD	ความเสี่ยง	อันดับที่
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ				
- เงื่อนไขของกรมธรรม์ไม่ตรงกับความต้องการ	2.88	0.85	ปานกลาง	5
- ประกันชีวิตมีเงื่อนไขไม่ครอบคลุมตามที่ท่านต้องการ	2.92	0.74	ปานกลาง	3
- เงื่อนไขผลตอบแทนไม่ได้ให้ประโยชน์เท่าที่ควร	2.89	0.85	ปานกลาง	4
- เจ้าหน้าที่ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	3.16	0.91	ปานกลาง	2
- ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ	3.09	0.90	ปานกลาง	1
รวม	2.98	0.63	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.12 ระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านประสิทธิภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$, $SD = 0.63$) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อย พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ ($\bar{X} = 3.09$, $SD = 0.90$) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.16$, $SD = 0.91$) ประกันชีวิตมีเงื่อนไขไม่ครอบคลุมตามที่ต่างต้องการ ($\bar{X} = 2.92$, $SD = 0.74$) เงื่อนไขผลตอบแทนไม่ได้ให้ประโยชน์เท่าที่ควร ($\bar{X} = 2.89$, $SD = 0.85$) และเงื่อนไขของกรมธรรม์ไม่ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 2.88$, $SD = 0.85$)

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริ โภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านกายภาพ

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	\bar{X}	SD	ความเสี่ยง	อันดับที่
ความเสี่ยงด้านกายภาพ				
- ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อกรมธรรม์	2.38	0.95	น้อย	2
- อุปกรณ์ในการตรวจสอบสภาพไม่สะดวกสบาย	2.44	0.89	น้อย	1
รวม	2.40	0.89	น้อย	

จากตารางที่ 4-13 ระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริ โภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านกายภาพ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.40$, $SD = 0.83$) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อย พบว่า อยู่ในระดับน้อย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ อุปกรณ์ในการตรวจสอบสภาพไม่สะดวกสบาย ($\bar{X} = 2.44$, $SD = 0.89$) รองลงมา คือ ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อกรมธรรม์

ตอนที่ 3 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริ โภคในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริ โภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกันได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริ โภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกันได้

H_0 : ผู้บริ โภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริ โภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกันได้

ตารางที่ 4-14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	N	\bar{X}	SD	t	P-value
ชาย	162	3.925	.737	1.986	.000*
หญิง	236	3.796	.560	1.889	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Two-sample test on means) โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test for independent samples ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริ โภคในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	21.480	4	5.370	14.917	.000*
ภายในกลุ่ม	141.475	393	.360		
รวม	162.955	397			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า F เท่ากับ 14.917 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริ โภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกัน นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับอายุ
แตกต่างกัน

ระดับอายุ	อายุต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ 51 ปี ขึ้นไป
อายุต่ำกว่า 20 ปี	-				
P-value					
อายุ 21-30 ปี	0.354	-			
P-value	(0.043)*				
อายุ 31-40 ปี	0.193	-0.161	-		
P-value	(0.262)	(0.021)*			
อายุ 41-50 ปี	-0.120	-0.475	-0.314	-	
P-value	(0.516)	(0.000)*	(0.001)*		
อายุ 51 ปีขึ้นไป	-0.500	-0.854	-0.693	-0.379	-
P-value	(0.014)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.008)*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับ
อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 21-30 ปี พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร
(Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี มีมากกว่า ระดับอายุ
21-30 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.354

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับ
อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร
(Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี มีมากกว่า ระดับอายุ
51 ปีขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.500

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับ
อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปี ขึ้นไป พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร
(Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับอายุ 41-50 ปี มีมากกว่า ระดับอายุ
51 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.379

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีการ
รับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance)
แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยง
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยง
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรีจำแนก
ตามสถานภาพสมรส

แหล่งความแปรปรวน	การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	24.483	2	12.242	34.920	.000*
ภายในกลุ่ม	138.471	395	.351		
รวม	162.955	397			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)
โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า F เท่ากับ 34.920 และ
ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า
ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกัน นำไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง
โสด	-		
P-value			
สมรส	-0.529	-	
P-value	(0.000)*		
หม้าย/ หย่าร้าง	-0.279	0.249	-
P-value	(0.012)*	(0.021)*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพโสด มีมากกว่า สถานภาพสมรส โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.529

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพโสด มีมากกว่า สถานภาพสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.279

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มี

สถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพสมรส มีมากกว่าสถานภาพสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.249

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	26.067	3	8.689	25.009	.000*
ภายในกลุ่ม	136.888	394	.347		
รวม	162.955	397			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า F เท่ากับ 25.009 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกัน นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับ
การศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	-			
P-value				
อนุปริญญา/ปวส.	-0.777	-		
P-value	(0.000)*			
ปริญญาตรี	-0.576	0.201	-	
P-value	(0.000)*	(0.212)		
สูงกว่าปริญญาตรี	-1.108	-0.330	-0.532	
P-value	(0.000)*	(0.059)	(0.000)*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับ
การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และระดับอนุปริญญา/ ปวส. พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับ
การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีมากกว่า ระดับอนุปริญญา/ ปวส. โดยผลต่างค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.777

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับ
การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และระดับปริญญาตรี พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์
ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษา
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีมากกว่า ระดับปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.576

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับ
การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับ
การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีมากกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ
1.108

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับ
การศึกษาปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อย
กว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน
ธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มี
มากกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.532

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความ
เสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี
จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	19.517	3	6.506	17.870	.000*
ภายในกลุ่ม	143.438	394	.364		
รวม	162.955	397			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า F เท่ากับ 17.870 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกันไป ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน
นักเรียน/ นักศึกษา	-			
P-value				
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	-0.466	-		
P-value	(0.000)*			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.574	-0.107	-	
P-value	(0.000)*	(0.407)		
พนักงานเอกชน	-0.028	0.437	0.545	-
P-value	(0.786)	(0.000)*	(0.000)*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา และมีอาชีพค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีมากกว่า อาชีพค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.466

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เป็น
นักเรียน/นักศึกษา และมีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์
ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เป็นนักเรียน/
นักศึกษา มีมากกว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.574

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพนักงานเอกชน พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อย
กว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน
ธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพค้าขาย/ ประกอบธุรกิจ
ส่วนตัว มีมากกว่า อาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.437

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานเอกชน พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์
ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีมากกว่า อาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.545

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความ
เสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริ โภคในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	37.503	3	12.501	39.262	.000*
ภายในกลุ่ม	125.451	394	.318		
รวม	162.955	397			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า F เท่ากับ 39.262 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริ โภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกัน นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4-24

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้
แตกต่างกัน

รายได้	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000	20,001-30,000	30,001-40,001	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	-			
P-value				
20,001-30,000	0.100	-		
P-value	(0.270)			
30,001-40,001	-0.239	-0.340	-	
P-value	(0.003)*	(0.001)*		
40,001 บาท ขึ้นไป	-0.658	-0.759	-0.418	-
P-value	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ต่ำ
กว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีรายได้ 30,001-40,001 บาท พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์
ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือ
เท่ากับ 20,000 บาท มีมากกว่า มีรายได้ 30,001-40,001 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.239

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ต่ำ
กว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์
ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือ
เท่ากับ 20,000 บาท มีมากกว่า มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.658

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้
20,001-30,000 บาท และมีรายได้ 30,001-40,001 บาท พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
ผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ที่มีรายได้
20,001-30,000 บาท มีมากกว่า มีรายได้ 30,001-40,001 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.340

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้
20,001-30,000 บาท และมีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
ผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท
มีมากกว่า มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.759

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้
30,001-40,001 บาท และมีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
ผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ 30,001-40,001 บาท
มีมากกว่า มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.418

ตอนที่ 4 การทดสอบปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
ผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน
ธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร
(Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-25 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคนเขตจังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	2.181			13.494	0.000*		
ความเสี่ยงด้านการเงิน	0.230	0.162	0.288	3.760	0.000*	0.212	4.721
ความเสี่ยงด้านสังคม	0.319	0.061	0.421	6.786	0.000*	0.324	3.088
ความเสี่ยงด้านจิตใจ	0.117	0.047	0.163	2.839	0.005*	0.376	2.657
ความเสี่ยงด้านเวลา	-0.087	0.041	-0.096	-2.014	0.045*	0.553	1.808
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	-0.300	0.043	-0.298	-5.648	0.000*	0.448	2.232
ความเสี่ยงด้านกายภาพ	0.105	0.053	0.147	2.543	0.011*	0.374	2.672
R	0.716	0.041					
R square	0.513						
Adjusted R square	0.506						
F-ratio	68.686						
(0.000)*							

ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 เมื่อทดสอบแล้ว ความเสี่ยง ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่า มากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง และตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.716 พบว่า ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความเสี่ยง (R square) เท่ากับ 0.513 พบว่า การเปลี่ยนแปลงของ การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ขึ้นอยู่กับการรับรู้ความความเสี่ยง ร้อยละ 51.3 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.506 ทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบพบว่า การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 2.181 หน่วย มีค่า t เท่ากับ 13.494 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

1. ตัวแปรความเสี่ยงด้านการเงิน มีค่า B_1 เท่ากับ 0.230 มีค่า t เท่ากับ 3.760 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

2. ตัวแปรความเสี่ยงด้านสังคม มีค่า B_2 เท่ากับ 0.319 มีค่า t เท่ากับ 6.786 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

3. ตัวแปรความเสี่ยงด้านจิตใจ มีค่า B_3 เท่ากับ 0.117 มีค่า t เท่ากับ 2.839 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

4. ตัวแปรความเสี่ยงด้านเวลา มีค่า B_4 เท่ากับ -0.087 มีค่า t เท่ากับ -2.014 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

5. ตัวแปรความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ มีค่า B_5 เท่ากับ -0.300 มีค่า t เท่ากับ -2.014 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

6. ตัวแปรความเสี่ยงด้านกายภาพ มีค่า B_6 เท่ากับ 0.105 มีค่า t เท่ากับ 2.543 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และความเสี่ยงด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

Unstandardized

$$Y = a + b_1X_1 + b_nX_n + \text{standard error}$$

$$Y = 2.181 + 0.230X_1 + 0.319X_2 + 0.117X_3 - 0.087X_4 - 0.3X_5 + 0.105X_6 + 0.162$$

Standardized

$$\hat{Y} = \text{beta}X_1 + \text{beta}X_n$$

$$\hat{Y} = 0.288X_1 + 0.421X_2 + 0.163X_3 - 0.096X_4 - 0.298X_5 + 0.147X_6$$

โดย \hat{Y} = การตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต

X_1 = ความเสี่ยงด้านการเงิน

X_2 = ความเสี่ยงด้านสังคม

X_3 = ความเสี่ยงด้านจิตใจ

X_4 = ความเสี่ยงด้านเวลา

X_5 = ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ

X_6 = ความเสี่ยงด้านกายภาพ

จากตารางที่ 4-25 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่า ความเสี่ยงด้านสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 398 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด ในเขตเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย นำเสนอผลการทดสอบ วิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชลบุรี รวมทั้งสิ้น 398 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA F-test และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรตามหนึ่งตัวกับตัวแปรต้นมากกว่าหนึ่งตัวเพื่อใช้ในการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อหาความสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการจัดกรมธรรม์ประกันชีวิตให้เหมาะสมกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี สรุปผลการวิจัยในภาพรวมได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.1 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.2

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 คือ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี อันดับแรก คือ ความเสี่ยงด้านสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 คืออยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง คือ ความเสี่ยงด้านการเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับที่สาม คือ ความเสี่ยงด้านจิตใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับทีสี่ คือ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 คือ อยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ยี่ห้า คือ ความเสี่ยงด้านเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 คือ อยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ยี่หก คือ ความเสี่ยงด้านกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 คือ อยู่ในระดับน้อย

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านสังคม พบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความห่วงใยไม่ต้องการให้ครอบครัว คนใกล้ชิดหรือคนที่ห่วงใย ประสบความเดือดร้อนทางการเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และอยู่ในระดับมาก คือ ท่านเป็นกำลังหลักในการเลี้ยงดูครอบครัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการเงิน พบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 อายุที่สูงวัยขึ้นอาจส่งผลต่อการหาเงินในภายภาคหน้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.12 ความกังวลต่อปัญหาสุขภาพอาจส่งผลต่อการหาเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 และความกังวลต่อความสามารถในการหาเงิน (พลังในการหาเงิน) ภายภาคหน้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านจิตใจ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อโดยเรียง

ลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ความไม่มั่นใจต่อเหตุการณ์ไม่คาดฝันในอนาคต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 รองลงมาคือ ความรู้สึกไม่สบายใจหากไม่มีหลักประกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01 และอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความรู้สึกว่าอนาคตไม่มั่นคง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านประสิทธิภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อย พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 ประกันชีวิตมีเงื่อนไขไม่ครอบคลุมตามที่ต่างต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 เงื่อนไขผลตอบแทนไม่ได้ให้ประโยชน์เท่าที่ควร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 และเงื่อนไขของกรมธรรม์ไม่ตรงกับความคาดหวัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเวลา อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อย พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 การสูญเสียเวลาจากกระบวนการสมัครและซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 รองลงมาคือ การทำประกันชีวิตมีขั้นตอนมากและไม่สะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านกายภาพ อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อย พบว่า อยู่ในระดับน้อย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 อุปกรณ์ในการตรวจสอบสุขภาพไม่สะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 และขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อกรมธรรม์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกันได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกันได้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกันได้ โดยเพศหญิงจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกันได้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี มีมากกว่าระดับอายุ 21-30 ปี ระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี มีมากกว่า ระดับอายุ 51 ปี ขึ้นไป ระดับอายุ 21-30 ปี มีมากกว่า ระดับอายุ 31-40 ปี ระดับอายุ 21-30 ปี มีมากกว่า ระดับ 41-50 ปี ระดับอายุ 21-30 ปี มีมากกว่า ระดับอายุ 51 ปี ขึ้นไป ระดับอายุ 31-40 ปี มีมากกว่า ระดับ 41-50 ปี ระดับอายุ 31-40 ปี มีมากกว่า ระดับอายุ 51 ปี ขึ้นไป และระดับอายุ 41-50 ปี มีมากกว่า ระดับอายุ 51 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกันได้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพโสด มีมากกว่า สถานภาพสมรส สถานภาพโสด มีมากกว่า สถานภาพสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และ สถานภาพสมรส มีมากกว่า สถานภาพสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance)

แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีมากกว่า ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีมากกว่า ระดับปริญญาตรี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีมากกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีมากกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีมากกว่า อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา มีมากกว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีมากกว่า อาชีพพนักงานเอกชน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีมากกว่า อาชีพพนักงานเอกชน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และ ความเสี่ยงด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่า ความเสี่ยงด้านสังคมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มี

ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) มากกว่าเพศชาย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา แซ่ลิ้ม (2555) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัทไทยพาณิชย์นวยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด ผ่านช่องทางธนาคารไทยพาณิชย์ มหาชน ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจทำประกันชีวิตในภาพรวมไม่แตกต่างกันจะเห็นได้ว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต แต่ในด้านของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) เพศหญิงมีการรับรู้ความเสี่ยงที่มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี มีมากกว่า ระดับอายุ 21-30 ปี ระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี มีมากกว่า ระดับอายุ 51 ปี ขึ้นไป ระดับอายุ 21-30 ปี มีมากกว่า ระดับอายุ 31-40 ปี ระดับอายุ 21-30 ปี มีมากกว่า ระดับอายุ 41-50 ปี ระดับอายุ 21-30 ปี มีมากกว่า ระดับอายุ 51 ปี ขึ้นไป ระดับอายุ 31-40 ปี มีมากกว่า ระดับอายุ 41-50 ปี ระดับอายุ 31-40 ปี มีมากกว่า ระดับอายุ 51 ปี ขึ้นไป และระดับอายุ 41-50 ปี มีมากกว่า ระดับอายุ 51 ปี ขึ้นไป ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา แซ่ลิ้ม (2555) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัทไทยพาณิชย์นวยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด ผ่านช่องทางธนาคารไทยพาณิชย์ มหาชน ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญใน

การตัดสินใจทำประกันชีวิตในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าเมื่อตัดสินใจซื้ออายุไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อแต่มีส่วนในการรับรู้ความเสี่ยงซึ่งเป็นไปตามช่วงวัย

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพโสด มีมากกว่า สถานภาพสมรส สถานภาพโสด มีมากกว่า สถานภาพสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และสถานภาพสมรส มีมากกว่า สถานภาพสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา แซ่ลิ่ม (2555) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด ผ่านช่องทางธนาคารไทยพาณิชย์ มหาชน ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจทำประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา แซ่ลิ่ม (2555) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด ผ่านช่องทางธนาคารไทยพาณิชย์ มหาชน ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจทำประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันอาจพบเจอความเสี่ยงและความจำเป็นที่จะต้องตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกันไป การต้องรับผิดชอบทั้งชีวิตตนเองและคนใกล้ตัวทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันออกไป จะเห็นได้ว่าจากผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ต้องคำนึงถึงความเสี่ยงมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและหม้าย/หย่าร้าง เพราะต้องคำนึงถึงอนาคตของตนเมื่ออายุสูงวัยขึ้น จะต้องทำอย่างไร

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีมากกว่าระดับอนุปริญญา/ ปวส.

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีมากกว่า ระดับปริญญาตรี ระดับการศึกษา
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีมากกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มี
 มากกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของจิริยา แซ่ถิ่ม (2555) ศึกษาพฤติกรรม
 การตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด ผ่าน
 ช่องทางธนาคารไทยพาณิชย์ มหาชน ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่าลูกค้าที่มีระดับ
 การศึกษาต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจทำประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกันซึ่งจะเห็นได้
 ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าแตกต่างกันออกไปเมื่อลูกค้ามีระดับการศึกษา
 ต่างกันเช่นเดียวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน
 ธนาคาร (Bancassurance) ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าอาจพบ
 ความเสี่ยงในชีวิตที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ซึ่งการศึกษาที่สูงขึ้นช่วยให้พบเจอความเสี่ยง
 หรือคำนึงถึงความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่า

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความ
 เสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกัน
 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการรับรู้
 ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่าง
 กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เป็น
 นักเรียน/ นักศึกษา มีมากกว่าอาชีพค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/ นักศึกษา มีมากกว่า
 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีมากกว่าอาชีพ
 พนักงานเอกชน อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีมากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน จากการ
 ทดสอบสมมติฐานพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ศึกษาถึงปัจจัยที่มี
 อิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนกลุ่ม
 ตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการ
 ทำประกันชีวิตแตกต่างกัน เพราะการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันย่อมทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยง
 แตกต่างกันไป อาชีพที่ผู้บริโภคทำส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) อาจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการประกอบ
 อาชีพของแต่ละบุคคล

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความ
 เสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกัน
 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการรับรู้

ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีมากกว่า มีรายได้ 30,001-40,001 บาท รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีมากกว่า มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป รายได้ 20,001-30,000 บาท มีมากกว่า มีรายได้ 30,001-40,001 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท มีมากกว่า มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป รายได้ 30,001-40,001 บาท มีมากกว่า มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า 1) ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ผู้บริโภคที่มีสภาพเศรษฐกิจ สังคม ที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ระดับรายได้ อาชีพ ตำแหน่ง จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นกัน 3) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต และ 4) ทศนคติต่อการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ควรมีการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ผ่านธนาคาร เพื่อตรวจสอบผลการวิจัยที่ได้จะสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้หรือไม่

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นควรใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ร่วมกับการใช้แบบสอบถาม
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มคือประชาชนที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชลบุรี เพื่อเก็บข้อมูล เนื่องจากต้องการศึกษาจากกลุ่มประชาชนที่เคยใช้บริการต่าง ๆ จากธนาคาร ดังนั้น ผลการศึกษาที่ออกมาจึงสะท้อนถึงผู้บริโภคนที่เคยใช้บริการและทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านธนาคารเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคนที่มี

ความหลากหลาย เพื่อผลการศึกษาที่ได้สามารถกล่าวครอบคลุมถึงผู้บริโภคทั่วไปทั้งที่เคยและไม่เคยใช้บริการและไม่เคยทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านธนาคาร

บรรณานุกรม

- กัมปนาท เกวลี. (2558). *ความเสี่ยงของประกันที่ควรรู้*. เข้าถึงได้จาก
http://www.moneymartthai.com/knowledge/index.php?cat=dd5c07036f2975ff4bce568b6511d3bc&know_id=54
- ขวัญจิตร มีมะแม. (2551). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรรยา แซ่ลิ้ม. (2555). *พฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท ไทยพาณิชย์ นีวอร์ค ไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด ผ่านช่องทางธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัด อุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิพริ้นท์ (1991).
- ชนิตว์สรณ์ ศรีวิทยาภูมิ. (2551). *การรับรู้ความเสี่ยง*. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก
<http://www.ismed.or.th>
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2557). *ประวัติธนาคารกรุงเทพ*. เข้าถึงได้จาก
<http://www.bangkokbank.com/BangkokBankThai/AboutBangkokBank/AboutUs/CorporateProfile/Pages/default.aspx>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุษรา อึ้งภากรณ์. (2556). *การประกันภัย*. เข้าถึงได้จาก
http://www.tlaa.org/2012/enews_arti_de.php?article_id=9&article_detail_id=21&Page=9#.VZdpy_ntmko
- ปิลันธินัย ศรีพิทักษ์. (2551). *การวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตและธนาคารพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพ็ญมาศ สิริกิจวัฒนา. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุจิระ บุญนาค. (2558). *การขายประกันชีวิตผ่านธนาคาร*. เข้าถึงได้จาก
<http://www.dailynews.co.th/article/306071>

- วันชัย ศรีวิบูลย์ และหทัยกาญจน์ เขาวนพูนผล. (2548). *การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชชการพิมพ์.
- สิทธิโชค ศรีเจริญ. (2540). *ความรู้ไปเกี่ยวกับการประกันภัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรีนติ้งกรุ๊ป.
- อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล. (2552). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- อัญชญา ปงปิ่นตา. (2552). *พฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Charupatanapong, N. (1990). *An analysis of consumer's risk perceptions of their self-medication practices in Thailand*. Doctoral dissertation, Pharmacy, The University of Texas at Austin.
- Emblemsvag, J., & Kjolstad, (2002). Strategic risk analysis: A field version. *Management Decision*, 40(9), 842-852.
- Nwogugo, M. (2005). Towards multi-factor models of decision making and risk: A crisis of prospect theory and related approaches. *The Journal of Risk Finance*, 6(2), 163-173.
- Smith, P., & Merritt, G. (2002). Managing consulting project risk. *Consulting to Management*, 1(1), 7-13.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Yates, F., & Stone, E. (1992). *Risk-taking behavior*. New York: John Wiley & S.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี” มีประเด็นที่จะสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ประเด็น คือ 1. ข้อมูลทั่วไป 2. การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี และ 3. การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

2. ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษารับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีและการเรียนการสอนหลักสูตร การจัดการธุรกิจ โลก (กลุ่มธุรกิจอาเซียน) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี 2. อายุ 21-30 ปี
 3. อายุ 31-40 ปี 4. อายุ 41-50 ปี
 5. อายุ 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ระดับประถมศึกษา 2. ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
 3. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. 4. ระดับอนุปริญญา/ ปวส.
 5. ระดับปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/ นักศึกษา 2. ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 3. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. พนักงานเอกชน
 5. รับจ้างทั่วไป 6. เกษตรกรรม/ ประมง

6. รายได้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. 20,001 – 30,000 บาท
 3. 30,001 – 40,001 บาท 4. 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร

(Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงเทพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเสี่ยงด้านการเงิน					
1. ความกังวลต่อความสามารถในการหาเงิน (พลังในการหาเงิน) ภายภาคหน้า					
2. ความกังวลต่อปัญหาสุขภาพของอาจส่งผลต่อการหารายเงิน					
3. อายุที่สูงวัยขึ้นอาจส่งผลต่อการหารายเงินในภายภาคหน้า					
ความเสี่ยงด้านสังคม					
4. ความห่วงใยไม่ต้องการให้ครอบครัว คนใกล้ชิด หรือคนที่ห่วงใยประสบความเดือดร้อนทางการเงิน					
5. ท่านเป็นกำลังหลักในการเลี้ยงดูครอบครัว					
ความเสี่ยงด้านจิตใจ					
6. ความรู้สึกว่าอนาคตไม่มั่นคง					
7. ความรู้สึกไม่สบายใจหากไม่มีหลักประกัน					
8. ความไม่มั่นใจต่อเหตุการณ์ไม่คาดฝันในอนาคต					
ความเสี่ยงด้านเวลา					
9. การสูญเสียเวลาจากกระบวนการสมัครและซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต					
10. การทำประกันชีวิตมีขั้นตอนมาก และไม่สะดวกสบาย					

ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงเทพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ					
11. เงื่อนไขของกรมธรรม์ไม่ตรงกับความคาดหวัง					
12. ประกันชีวิตมีเงื่อนไขไม่ครอบคลุมตามที่ท่านต้องการ					
13. เงื่อนไขผลตอบแทนไม่ได้ให้ประโยชน์เท่าที่ควร					
14. เจ้าหน้าที่ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ					
15. ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ					
ความเสี่ยงด้านกายภาพ					
16. ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อกรมธรรม์					
17. อุปกรณ์ในการตรวจสอบสภาพไม่สะดวกสบาย					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคน
เขตจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี	ระดับ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านคิดว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมีความจำเป็น					
หลังจากพิจารณาเปรียบเทียบกรมธรรม์จากที่ต่าง ๆ แล้ว ท่านมั่นใจกับการซื้อกรมธรรม์จากธนาคารมากที่สุด					

1. ท่านเคยตัดสินใจใช้กรมธรรม์ประกันชีวิตจากธนาคาร

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

2. ถ้าท่านเคยตัดสินใจใช้กรมธรรม์ประกันชีวิตจากธนาคาร ปัจจุบันท่านมี Bancassurance กับ
ธนาคารใดบ้าง

- ธนาคารกรุงเทพ จำนวนกรมธรรม์.....สัญญา
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวนกรมธรรม์.....สัญญา
- ธนาคารกสิกรไทย จำนวนกรมธรรม์.....สัญญา
- ธนาคารกรุงไทย จำนวนกรมธรรม์.....สัญญา
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวนกรมธรรม์.....สัญญา