การศึกษาความไว้วางใจการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

The Study of Trustworthiness, Perceived Risk, and Attitude toward Traditional Insurance Selling Channel that Affect Consumer's Intention to Buy Life Insurance through Insurance Agent Service in Bangkok Area.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

การศึกษาความไว้วางใจการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

The Study of Trustworthiness, Perceived Risk, and Attitude toward Traditional Insurance Selling Channel that Affect Consumer's Intention to Buy Life Insurance through Insurance Agent Service in Bangkok Area.

นิสารัตน์ กระจ่างศรี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

© 2561
นิสารัตน์ กระจ่างศรี
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้ ความเสี่ยง และทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายประกันแบบดั้งเดิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันผ่านบริการ Insurance Agent ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นิสารัตน์ กระจ่างศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted].....
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].....
(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

.....[redacted].....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
11 พฤศจิกายน 2561

นิสารัตน์ กระจ่างศรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤศจิกายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิม ที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (36 หน้า)
อาจารที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 23 - 60 ปี จำนวน 120 คน โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ 2 ชั้น และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้การเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์พหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมอยู่ในระดับเห็นด้วย และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตบริการ Insurance Agent ในขณะที่ทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ, การรับรู้ความเสี่ยง, ทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายแบบเดิม, ความตั้งใจซื้อ

Krajangsri, N. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University.
The Study of Trustworthiness, Perceived Risk, and Attitude toward Traditional Insurance Selling Channel that Affect Consumer's Intention to Buy Life Insurance through Insurance Agent Service in Bangkok Area. (36 pp.)
Advisor: Krairoek Pinkaew, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to study of Trustworthiness, Perceived Risk and Attitude toward Traditional Insurance Selling Channel that Affect Consumer Intention to buy Life Insurance Purchase through Insurance Agent Service in Bangkok Area.

Population used in this research is consumer ages between 23–60 years old in the total of 120 people. Method of sample selection is by 2 levels stratified random sampling and used convenient sampling random by applying questionnaire collection as data collection instrument. Thus, statistics used in analysis are frequency, percentage, average, standard deviation and analysis of linear regression equation in the model of multiple analysis.

The studied result shows that Consumer's opinion that related to Trustworthiness, Perceived Risk and Attitude toward Traditional Insurance Selling Channel that Affect Consumer's Intention to buy Life Insurance, the opinion is in the agreement level. and Hypothesis test result has found that Trustworthiness and Purchase Risk effect to Consumer's Intention to Buy Life Insurance through Insurance Agent Service while Attitude toward the Old Traditional Insurance Selling Channel are not affect to Insurance Buying Intention through Insurance Agent service in the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Trustworthiness, Risk Acknowledgement, Attitude towards the Old Traditional Selling Channel, Buying Intention.

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจและเป็นแรงสนับสนุนในทุกช่วงชีวิตที่ผ่านมา และขอขอบพระคุณความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ชี้แนะแนวทางการศึกษาต่างๆรวมทั้งการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยจนงานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ซึ่งสามารถนำข้อมูลต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ต้องขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลเป็นอย่างดี ขอบคุณเพื่อนๆ และทุกท่านที่มีส่วนร่วมกับงานวิจัยชิ้นนี้

นิสารัตน์ กระจ่างศรี

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	3
2.2 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง	4
2.3 แนวคิดและความหมายของทัศนคติ	5
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ	5
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.6 สมมติฐาน	7
2.7 กรอบแนวความคิด	7
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	9
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	9
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	11
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	12
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	13
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	13
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
4.2 ความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Insurance Agent	18
4.3 การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้บริการ Insurance Agent	19

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล

4.4 ทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิม 20

4.5 ความตั้งใจซื้อประกันผ่านบริการ Insurance Agent 21

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน 22

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา 24

5.2 อภิปรายผลการวิจัย 25

5.3 ข้อเสนอแนะ 26

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 27

บรรณานุกรม 28

ภาคผนวก 30

ประวัติผู้เขียน 36

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	รายชื่อเขตปกครองที่ได้จากการสุ่ม	11
ตารางที่ 3.2:	ค่าความเชื่อมั่น	13
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ตารางที่ 4.2:	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Insurance Agent	18
ตารางที่ 4.3:	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการ Insurance Agent	19
ตารางที่ 4.4:	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิม	20
ตารางที่ 4.5:	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent	21
ตารางที่ 4.6:	แสดงความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และ ทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent	22
ตารางที่ 4.7:	ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	23

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	เบี้ยประกันรับรวมไตรมาสแรกปี 2561	1
ภาพที่ 2.1:	กรอบแนวความคิด	7
ภาพที่ 3.1:	หน้าจอแสดงโปรแกรม G*power Version 3.1 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	10

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคนนั้นตั้งอยู่บนความเสี่ยงและความไม่แน่นอน เนื่องจากเราทุกคนไม่สามารถคาดเดาหรือรับรู้ล่วงหน้าได้ว่าในชีวิตของเรานั้นจะเกิดเหตุไม่คาดฝันใดๆขึ้นบ้าง ไม่ว่าจะเป็นการเจ็บป่วย อุบัติเหตุ ภัยธรรมชาติและอาชญากรรมต่างๆ แน่นอนว่าเป็นเรื่องที่หลีกหนีไม่ได้ โดยสิ่งที่ไม่คาดคิดเหล่านี้อาจเป็นสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อชีวิต สุขภาพ ทรัพย์สินเงินทองหรือแม้กระทั่งเกิดการสูญเสีย ซึ่งทุกคนล้วนแต่หวังว่าขอให้ไม่เกิดขึ้นกับตนเองและครอบครัว ด้วยเหตุนี้ประกันชีวิตจึงเป็นหนึ่งทางเลือกที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนจากกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันดังที่กล่าวไปข้างต้นและยังเป็นตัวที่ช่วยสร้างความมั่นคงให้กับผู้เอาประกันชีวิต เนื่องจากการทำประกันชีวิตจะช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่ายเมื่อเหตุฉุกเฉินต่างๆก็จะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการักษาพยาบาลเองหรือหากเกิดการสูญเสียก็จะได้ค่าชดเชยไปยังผู้มีสิทธิตามเงื่อนไขที่ได้ระบุไว้ในกรมธรรม์ จึงสรุปได้ง่ายๆว่าการทำประกันเปรียบเสมือนการออมเงินไว้ใช้ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันในอนาคต

ภาพที่ 1.1: เบี้ยประกันรับรวมไตรมาสแรกปี 2561

ที่มา: สมาคมประกันชีวิตไทย. (2561). *สมาคมประกันชีวิตไทยเผยเบี้ยประกันชีวิตรับรวมไตรมาสแรกปี 2561 เติบโต 8.22%*. สืบค้นจาก http://www.tlaa.org/.

จากภาพ 1.1 จะเห็นว่าประกันชีวิตในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลของ สมาคมประกันชีวิตไทย (2561) พบว่ามีการเติบโตกว่าช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนถึง 8.22% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชาชนยังมองเห็นความสำคัญและให้ความสนใจในทำประกันชีวิตที่มากขึ้นรวมทั้งยังมีนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนโดยสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตมาทำการลดหย่อนภาษีได้ และปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มาขึ้นอีกทั้งการจัดจำหน่ายประกันก็ยังมีหลากหลายช่องทางเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นทางตัวแทนประกันธนาคารพาณิชย์ และยังมีการตลาดแบบทางตรงทั้ง Online และ Offline เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจทำประกันให้ได้มากที่สุด โดยล่าสุดจึงมีช่องทางการจำหน่ายแบบ Insurance Agent คือการจัดจำหน่ายประกันผ่าน Convenience Store ให้ผู้ที่สนใจซื้อประกันสามารถตัดสินใจเลือกรูปแบบประกันชำระเงินและรับกรมธรรม์ได้โดยไม่ผ่านต้องตัวแทนใดๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาว่าความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงต่อประกันในรูปแบบ Insurance Agent นี้เป็นเช่นไรและทัศนคติที่มีต่อช่องทางการขายประกันแบบเดิมของผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไรเพื่อพิจารณาว่าทั้งหมดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent เพียงใด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้พัฒนาปรับปรุงแนวทางการทำธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการ Insurance Agent จะสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

1.3.1 พัฒนากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

1.3.2 พัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความเชื่อมั่น

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Bourdeau (2005 อ้างใน พัชรีภรณ์ นวลน้อย, 2557) พบว่าความไว้วางใจนั้นจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการว่าจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างไรสามารถเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้มีความซื่อสัตย์และความจริงใจในการให้บริการโดยสำหรับการให้บริการนั้นจะต้องทำอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถของผู้ให้บริการในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการบริการให้ทันต่อความต้องการต่อไปในอนาคตได้ โดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้จึงมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในด้านความเข้าใจความรู้สึก พฤติกรรมและการกระทำ

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นประเด็นและแนวคิดสำคัญที่ได้รับความสนใจทั้งนักธุรกิจและนักวิชาการในศาสตร์ต่างๆ (Bartlett & Ghoshal, 1995 และ Covey,1989) ทำให้การให้คำนิยามหรือคำจำกัดความของความไว้วางใจแตกต่างกันไปตามกระบวนทัศน์ที่เป็น กรอบความคิดทางวิชาการของนักวิจัยในแต่ละสาขาวิชา (Lewicki & Bunker, 1995 และ Lewis & Weigert, 1985) แต่ก็มีนักวิชาการบางคนในคำจำกัดความกว้างๆไว้ว่าความไว้วางใจคือคนหนึ่งคนมีความเต็มใจที่จะมีความเสี่ยงกับอีกคน (Mayer, Davis & Schoorman, 1995) หรือความไว้วางใจคือความตั้งใจของบุคคลที่จะเสี่ยงกับบุคคลอื่นโดยขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ว่าอีกฝ่ายมีความสามารถเปิดเผยและเชื่อถือได้ (Mishra, 1996)

McKnightม et al. (2002 อ้างใน ลินดา หลวงอาลัย, 2554) ได้ทำการศึกษาพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยแบบจำลองได้แสดงว่าความไว้วางใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ก่อนที่จะไปสู่การแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโดยความไว้วางใจมีองค์ประกอบทั้งหมด 2 ด้าน

1. ความเชื่อในความไว้วางใจ คือการที่บุคคลแสดงความเชื่อมั่นในบุคคลสิ่งของหรือสถานการณ์ใดๆจะต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ความมีประสิทธิภาพ หมายถึง บุคคลหนึ่งจะมีความสามารถในการกระทำสิ่งที่บุคคลอื่นต้องการได้อย่างสำเร็จ

1.2 ความซื่อสัตย์ หมายถึง บุคคลหนึ่งจะมีเจตนาในการปฏิบัติตามข้อตกลงโดยสามารถบอกความจริงทุกอย่างและสามารถกระทำได้ตามที่สัญญาที่ให้ไว้ได้

1.3 ความปรารถนาดี หมายถึง บุคคลหนึ่งจะมีความห่วงใยใส่ใจต่อความเป็นดี อยู่ดีของบุคคลอื่น

2. เจตนาในการไว้วางใจก่อนที่จะไปสู่การแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ คือการที่เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ต่างๆและพร้อมที่จะปฏิบัติตามหากได้รับคำแนะนำหรือการที่บุคคลตัดสินใจใดๆจากการใช้ข้อมูลในสถานการณ์นั้นๆ

2.2 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

Cunningham (1967) กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนที่รับรู้ได้ถึงสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อการซื้อหรือใช้บริการ หากผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงของสินค้าหรือบริการในระดับที่มากอาจจะส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนในเชิงลบได้โดยเขาได้แบ่งความเสี่ยงออกเป็น 2 ด้านคือความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ (Performance Risk) และความเสี่ยงด้านจิตใจ (psychosocial) ต่อมาในปีเดียวกันเขาก็ได้แบ่งความเสี่ยงย่อยออกเป็น 6 ด้านซึ่งต่อมาได้รับการศึกษายืนยันจาก Jacoby & Kaplan (1972) ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ (Performance) คือ ความเสี่ยงที่สินค้าที่ซื้อไม่สามารถใช้ได้ตามที่โฆษณาไว้

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความเสี่ยงที่จะซื้อสินค้าในราคาที่แพงเกินไปและเสี่ยงที่จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามากเกินกว่าที่คิดรวมทั้งเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้าหรืออาจถูกการโจรกรรมทางการเงิน

3. ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา (Opportunity/Time Risk) คือ ความเสี่ยงที่จะสูญเสียเวลาในการค้นหาสินค้าและเวลาในการไปซื้อสินค้า

4. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Safety Risk) คือ ความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายจากสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป

5. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ ความเสี่ยงที่จะเกิดจากเพื่อนรู้สึกต่อตัวบุคคลในกรณีที่เลือกสินค้าหรือบริการที่ไม่ดี

6. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) คือ ความผิดหวังของบุคคลต่อตนเองในกรณีที่เลือกสินค้าหรือบริการที่ไม่ดี

Heng, Hock-Hai & Bernard (2005) กล่าวว่าการรับรู้ความสี่ยงจะส่งผลเชิงลบและมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงแบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ, ด้านการกระทำ, ด้านบุคคลและด้านความเป็นส่วนตัว

Martin & Camarero (2008) กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยโดยการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีความเหมาะหรือไม่

หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วนก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำจากความหมายข้างต้นจึงสามารถสรุปความหมายได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงเป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในด้านของความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวซึ่งมีผลกระทบต่อความไม่พึงพอใจและการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าและบริการจากการได้รับรู้ความเสี่ยงนั้น

2.3 แนวคิดและความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึงท่าทีหรือความรูสึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525, หนา 125)

Roger (1978 อ้างใน ศศิพัชร์ บุญเรืองศักดิ์, 2554) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่าเป็นดัชนีที่ใช้ ชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับสิ่งต่างๆรอบตัวไม่ว่าจะเป็นคน วัตถุ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต ดังนั้นทัศนคติจึงเปรียบเสมือนความพร้อมของบุคคลหนึ่งที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆและยังเป็นการประเมินว่าจะตัดสินใจชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อไป

G. Murphy, L. Murphy & Newcomb (1973) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึงความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจหรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดๆ โดยทัศคติมีความสำคัญต่อนักการตลาดมากเพราะทัศนคติสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ

ความตั้งใจ หมายถึงการเอาใจจดจ่อเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งมีทิศทางแน่วแน่ของจิต มีจุดมุ่งหมายชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนาและแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล, 2553)

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวของกับจิตใจ ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินคาของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

ความตั้งใจมีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู เจตคติและความเชื่อ (Kothandapani, 1971)

ความตั้งใจ เป็นตัวที่สามารถบ่งชี้ว่าบุคคลมีการวางแผนมากน้อยอย่างไรในการแสดงออกของพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนี้จะยังอยู่กระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่

เหมาะสมบุคคลจึงแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจพฤติกรรมของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจในการกระทำ พฤติกรรมความตั้งใจสามารถนาไปสู่การกระทำของบุคคลได้บุคคลจะพิจารณาถึงผลของการกระทำทั้งหลายก่อนที่จะตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นดังนั้นการอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมที่ดีที่สุดคือการศึกษาถึงความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมถ้าสามารถวัดความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมได้แล้วก็จะสามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด (Salazar, 1991 และ Ajzen & Fishbein, 1980)

สรุปไดวาความตั้งใจหมายถึงความคิดที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาโดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคลคือพื้นฐานของความรู ความจำ และเจตนคติซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้นๆ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ได้วิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์พบว่าเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่าความรวดเร็วในการซื้อกรมธรรม์ความสะดวกในการจ่ายเบี้ยกรมธรรม์ในการต่ออายุการแจ้งโปรโมชั่นที่จูงใจลูกค้า การมีของสมนาคุณตามโอกาสพนักงานมีการแต่งกายและมารยาทที่ดีรวมถึงความเอาใจใส่ลูกค้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ดีกว่าตัวแทนในทุกประเด็นข้างต้น สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทั้งสองช่องทางคือ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ขณะที่อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประกันชีวิตของผู้บริโภค (เรียงจากมากไปน้อย) คือในเรื่องตัวแทนประกันชีวิต ความยืดหยุ่นของกรมธรรม์การส่งเสริมการตลาดความเป็นที่รู้จักและการชำระเงิน

วราพร วรเนตร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต ว่ามีความกังวลในส่วนของบริการหลังการขายและความกังวลในเรื่องมิจฉาชีพที่แฝงตัวด้านความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ตมีความเห็นด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียงฐานะทาง

การเงินที่ดีของบริษัทที่ขายประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายความน่าเชื่อถือสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ ด้านความตั้งใจผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อเมื่อพบว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือและระบบข้อมูลน่าไว้วางใจ

2.6 สมมติฐาน

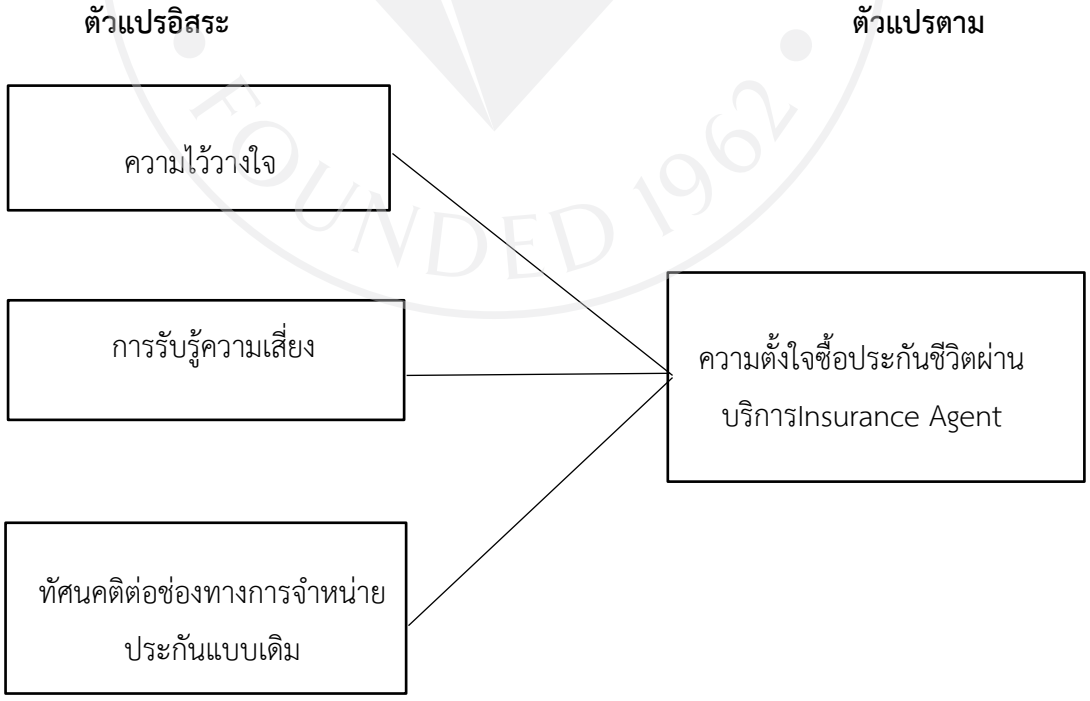
สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



จากภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระคือความไว้วางใจ (Bourdeau, 2005) การรับรู้ความเสี่ยง (Cunningham,1967) และทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายแบบเดิม (Murphy, 1973)

ตัวแปรตาม คือความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

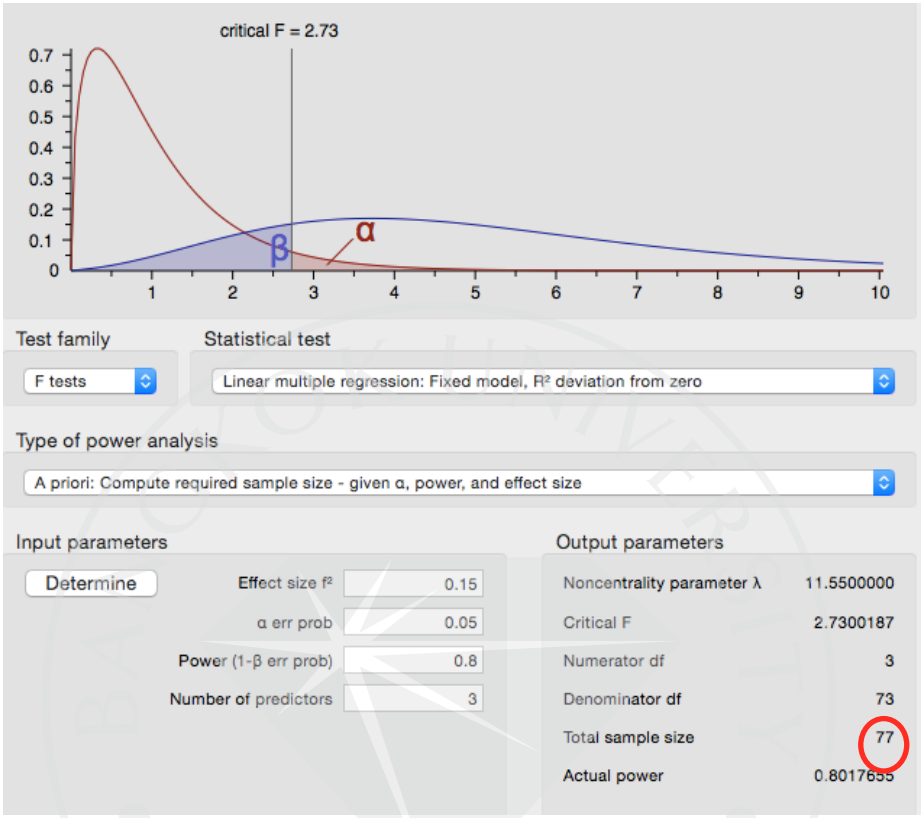
3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อประกันชีวิต ที่มีอายุอยู่ในช่วง 23-60 ปี หรือกลุ่มคนวัยทำงานทุกช่วงวัยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม G*power 3.1 (Buchner, 2010) ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่า Effect size ในระดับปานกลางเท่ากับ0.15 ค่าความคาดเคลื่อน (Alpha) เท่ากับ 0.05 ค่า beta เท่ากับ 0.2 (อำนาจในการทดสอบ (power of test) ที่ระดับ 0.80) โดยมีจำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 3 จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 77 ตัวอย่างดังภาพที่ 3.1 แต่เพื่อการพิจารณาและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัยจึงได้สำรองเก็บเป็น 120 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงโปรแกรม G*power Version 3.1 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เลือก คือประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 23-60 ปีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ 2 ขั้น (Two - Stage Stratified Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเขตการปกครองซึ่งมีทั้งสิ้น 50 เขตแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองดังนี้

1. กรุงเทพกลางประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตดินแดงเขตวังทองหลาง เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตห้วยขวาง

2. กรุงเทพใต้ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตยานนาวา เขตคลองเตยเขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตบางคอแหลม เขตสวนหลวง เขตบางนา

3. กรุงเทพเหนือประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหมเขตลาดพร้าว เขตบางเขน

4. กรุงเทพตะวันออกประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคัน

นายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา เขตประเวศ

5. กรุงธนเหนือประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา

6. กรุงธนใต้ประกอบด้วย เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตภาษีเจริญเขตบางแค เขตหนองแขม เขตทุ่งครุ

ทำการสุ่มเขต 1 เขตจากกลุ่มเขตการปกครองแต่ละกลุ่มด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยใช้การสุ่มผ่านโปรแกรม Excel ได้ผลดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1: รายชื่อเขตการปกครองที่ได้จากการสุ่ม

เขตการปกครอง	เขต
กรุงเทพกลาง	พระนคร
กรุงเทพใต้	บางรัก
กรุงเทพเหนือ	สายไหม
กรุงเทพตะวันออก	ประเวศ
กรุงธนเหนือ	บางพลัด
กรุงธนใต้	บางแค

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างจากเขตที่ได้ดังตาราง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) โดยกำหนดให้แต่ละพื้นที่มีจำนวนตัวอย่างเฉลี่ยเท่าๆกันเขตละ 20 ชุด

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาจากเอกสาร บทความ งานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ทฤษฎีความไว้วางใจทฤษฎีรับรู้ความเสี่ยงและทฤษฎีความตั้งใจ

3.3.3 หาค่าความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือใน

การวิจัยโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ

3.3.4 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้องและทดลองเก็บแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดและนำผลมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยค่าอัลฟาที่ได้นั้นจะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถามซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่มีความใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยทำการสร้างขึ้นมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ Insurance Agent

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อช่องการการจำหน่ายประกันแบบเดิม

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันผ่านบริการ Insurance Agent โดยส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 นี้จะกำหนดคะแนนประจำมาตรวัด (Likert's Scale) ของระดับความสนใจในแต่ละข้อถามโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและแปลผลในแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนนประจำมาตรวัด		**เกณฑ์การจัดระดับแปลผล**	
มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50-5.00	หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด
มาก	มีค่าเท่ากับ 4	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50-4.49	หมายถึงค่อนข้างเห็นด้วย
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50-3.49	หมายถึงเห็นด้วย
น้อย	มีค่าเท่ากับ 2	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50-2.49	หมายถึงค่อนข้างไม่เห็นด้วย
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.49	หมายถึงไม่เห็นด้วย

3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา

3.4.1 ความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องและความสอดคล้องของเนื้อหา ให้ตรงกับเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขปรับปรุงให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรมากน้อยเพียงใด เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขให้มีความ

เหมาะสมก่อนจะนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดลอง (try out)ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coeffcient) ของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2: ค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	**ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n=30)**
ความไว้วางใจ	0.705
การรับรู้ความเสี่ยง	0.841
ทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบดั้งเดิม	0.712
ความตั้งใจซื้อ	0.870
รวม	0.782

จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา ของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปร แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al.,2006)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆดังนี้

3.5.1 ตรวจสอบข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

3.5.2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5.3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในเบื้องต้นเพื่อทำการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าความถี่

(Frequency)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ในการทดสอบสมมุติฐานความไว้วางใจการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล “ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ในการวิจัยครั้งนี้นั้นทางผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 120 ชุด ซึ่งได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 120 ชุดโดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างจากเขตต่างๆด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบายตามเขตต่างๆ แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 120 ชุดโดยแยกออกตามส่วนดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4.2 ความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Insurance Agent

ส่วนที่ 4.3 การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้บริการ Insurance Agent

ส่วนที่ 4.4 ทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิม

ส่วนที่ 4.5 ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent

ส่วนที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	45	37.5
หญิง	75	62.5
รวม	**120**	**100**
อายุ		
23 - 31 ปี	62	51.7
32 - 41 ปี	37	30.8
42 - 51 ปี	14	11.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของประชากรโดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
52 - 60 ปี	7	5.8
รวม	**120**	**100**
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	11.7
ปริญญาตรี	68	56.6
ปริญญาโท	35	29.2
ปริญญาเอก	3	2.5
รวม	120	**100**
อาชีพ		
ข้าราชการ	10	8.3
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	78	65.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	5.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	18.4
อื่นๆ	4	3.3
รวม	**120**	**100**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	9	7.5
15,001 - 25,000 บาท	46	38.4
25,001 - 35,000 บาท	22	18.3
35,001 - 45,000 บาท	10	8.3
45,001 - 55,000 บาท	14	11.7
มากกว่า 55,000 บาท	19	15.8
รวม	**120**	**100**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของประชากรโดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์การซื้อประกัน		
เคย	96	80.0
ไม่เคย	24	20.0
รวม	**120**	**100**
บริษัทที่ซื้อประกัน		
ไม่เคย	24	20.0
เอไอเอ	55	45.8
กรุงเทพประกันชีวิต	11	9.2
เมืองไทยประกันชีวิต	9	7.5
อลิอันซ์อยุธยา	9	7.5
ไทยประกันชีวิต	8	6.7
อื่นๆ	4	3.3
รวม	**120**	**100**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 23 - 31 ปีจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 51.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 56.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าบริษัทเอกชนจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 65.0 ซึ่งมีผู้เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 80 โดยบริษัทที่มีผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุดคือเอไอเอจำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 45.8

ส่วนที่ 4.2 ความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Insurance Agent

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ ความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Insurance Agent

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Insurance Agent

ความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Insurance Agent	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1.บริการ Insurance Agent จะปกป้องข้อมูลในการซื้อประกันของท่านได้	3.10	0.96	เห็นด้วย
2. มีความมั่นใจว่าหากเกิดเหตุท่านจะได้รับความคุ้มครองจากการซื้อกรมธรรม์ผ่านบริการ Insurance Agent	3.38	0.94	เห็นด้วย
3. ระบบรับชำระเงินของบริการ Insurance Agent มีความน่าเชื่อถือ	3.54	0.94	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. ชื่อเสียงของบริษัทที่ขายประกันผ่านช่องทาง Insurance Agent มีผลต่อความเชื่อมั่น	3.81	0.98	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	**3.46**	**0.80**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Insurance Agentโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าชื่อเสียงของบริษัทที่ขายประกันผ่านช่องทาง Insurance Agent มีผลต่อความเชื่อมั่น ($\overline{X}$= 3.81, S.D. = 0.98) ข้อถัดมาคือระบบรับชำระเงินของบริการ Insurance Agent มีความน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$= 3.54, S.D. = 0.94) อันดับรองลงมาคือมีความมั่นใจว่าหากเกิดเหตุท่านจะได้รับความคุ้มครองจากการซื้อกรมธรรม์ผ่านบริการ Insurance Agent ($\overline{X}$= 3.38, S.D. = 0.94) และอันดับสุดท้ายคือมีความมั่นใจว่าบริการ Insurance Agent จะปกป้องข้อมูลในการซื้อประกันของท่านได้ $\overline{X}$= 3.10, S.D. = 0.96)

ส่วนที่ 4.3 การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้บริการ Insurance Agent

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้บริการ Insurance Agent

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้บริการ Insurance Agent

การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้บริการ Insurance Agent	**ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ระดับความคิดเห็น**
1. การซื้อขายผ่าน Insurance Agent มีโอกาสเกิดความผิดพลาดมากกว่าการซื้อผ่านตัวแทนหรือบริษัทประกันโดยตรง	3.19	0.96	เห็นด้วย
2. มีความกังวลเรื่องการบริการหลังการขายว่าจะไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้	3.26	1.10	เห็นด้วย
3. การซื้อประกันผ่านบริการ Insurance Agent มีความเสี่ยงที่จะถูกโกง	2.98	1.04	เห็นด้วย
4. การขายประกันผ่านบริการ Insurance Agent ไม่เป็นที่ไว้วางใจ	2.86	0.97	เห็นด้วย
5. รู้สึกไม่มั่นใจในมาตรการรักษาข้อมูลส่วนตัวของการซื้อขายประกันผ่านบริการ Insurance Agent	3.03	1.02	เห็นด้วย
รวม	**3.06**	**0.87**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้บริการ Insurance Agent โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่ามีความกังวลเรื่องการบริการหลังการขายว่าจะไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ ($\overline{X}$= 3.26, S.D. = 1.10) ข้อถัดมาคือการซื้อขายผ่าน Insurance Agent มีโอกาสเกิด

ความผิดพลาดมากกว่าการซื้อผ่านตัวแทนหรือบริษัทประกันโดยตรง ($\overline{x}$= 3.19, S.D. = 0.96) และรองลงมาคือรู้สึกไม่มั่นใจในมาตรการรักษาข้อมูลส่วนตัวของการซื้อขายประกันผ่านบริการ Insurance Agent ($\overline{x}$= 3.03, S.D. = 1.02), การซื้อประกันผ่านบริการ Insurance Agent มีความเสี่ยงที่จะถูกโกง ($\overline{x}$= 2.98, S.D. = 1.04), การขายประกันผ่านบริการ Insurance Agent ไม่เป็นที่ไว้วางใจต่อ ($\overline{x}$= 2.86, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.4 ทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบดั้งเดิม

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษา ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิม

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิม

ทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบดั้งเดิม	ค่าเฉลี่ย ($\overline{x}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องละครบถ้วน	3.10	0.98	เห็นด้วย
2. สามารถติดต่อตัวแทนของบริษัทประกันได้ง่าย	2.92	1.02	เห็นด้วย
3. ได้รับบริการหลังการขายที่ดีและต่อเนื่อง	2.73	0.99	เห็นด้วย
4. ขั้นตอนการซื้อประกันมีความสะดวกสบาย	3.02	1.00	เห็นด้วย
5. มีความชื่นชอบการจำหน่ายประกันโดยตัวแทนบริษัทโดยตรง	3.04	1.07	เห็นด้วย
รวม	**2.96**	**0.77**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่ามีความชื่นชอบในการจำหน่ายประกันโดยตัวแทนของบริษัทโดยตรง($\overline{x}$= 3.31, S.D. = 1.12) รองลงมาคือขั้นตอนการซื้อประกันมีความสะดวกสบาย ($\overline{x}$= 3.27, S.D. = 1.06) ได้รับข้อมูลที่

ถูกต้องละครบถ้วน ($\overline{X}$= 3.25, S.D. = 1.01) และสามารถติดต่อตัวแทนของบริษัทประกันได้ง่าย ($\overline{X}$= 3.22, S.D. = 1.11) ลำดับสุดท้ายคือได้รับบริการหลังการขายที่ดีและต่อเนื่อง ($\overline{X}$ = 3.08, S.D. = 1.10)

ส่วนที่ 4.5 ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษา ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการInsurance Agent

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent	**ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ระดับความคิดเห็น**
1.ท่านจะซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent หากพบว่ามีความน่าเชื่อถือและระบบมีความน่าไว้วางใจ	3.76	0.96	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. จะบอกต่อและชักชวนคนรู้จักให้มาซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent	3.30	1.01	เห็นด้วย
3.บริการ Insurance Agent สร้างความสะดวกสบายให้ท่าน	3.57	0.96	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. หากในอนาคตวางแผนจะซื้อประกันชีวิตท่านจะเลือกซื้อผ่านช่องทางบริการ Insurance Agent	3.34	1.04	เห็นด้วย
รวม	**3.49**	**0.99**	**ค่อนข้างเห็นด้วย**

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่าจะซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent

หากพบว่ามีความน่าเชื่อถือและระบบมีความน่าไว้วางใจ ($\overline{\boldsymbol{x}}$= 3.76, S.D. = 0.96) ข้อถัดมาคือ บริการInsurance Agent จะสร้างความสะดวกสบายให้ ($\overline{\boldsymbol{x}}$= 3.57, S.D. = 0.96) รองลงมาคือ หากในอนาคตวางแผนจะซื้อประกันชีวิตท่านจะเลือกซื้อผ่านช่องทางบริการInsurance Agent ($\overline{\boldsymbol{x}}$= 3.34, S.D. = 1.04) และอันดับสุดท้ายคือจะบอกต่อและชักชวนคนรู้จักให้มาซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent Insurance Agent ($\overline{x}$= 3.30, S.D. = 1.01)

ส่วนที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยมีสมมติฐาน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6: แสดงความไว้วางใจการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	**B**	**Beta**	**t**	**Sig.**	**Tolerance**	**VIF**
ความไว้วางใจ	0.714	0.660	8.939	0.000*	0.936	1.069
การรับรู้ความเสี่ยง	-0.002	-0.002	-0.029	0.977	0.885	1.130
ทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบดั้งเดิม	-0.175	-0.15	-2.003	0.048*	0.833	1.200
n = 120, **adj.** R^2 = 0.626, F = 26.644, *p < 0.05						

เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าอยู่ระหว่าง 1.069-1.200 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair, Black, Babin & anderson 2014)

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมสามารถอธิบายถึงความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent มีค่าร้อยละ 62.6 (adjusted.R^2 = 0.626) ความไว้วางใจมีค่า Sig of F =0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า (β = .714) มากที่สุดดังนั้นความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการInsurance Agent มากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมมีค่า Sig of F = 0.048 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า (β = -0.175) ดังนั้นทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมส่งผลทางลบต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงมีค่า Sig of F = 0.977 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า (β = -0.002) ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงจึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent

ตารางที่ 4.7: ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	สนับสนุนสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย “ ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 - 31 ปี มีการศึกษายู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 2 ความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Insurance Agent

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Insurance Agent อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยคือความไว้วางใจในด้านระบบชำระเงินและชื่อเสียงของบริษัท ส่วนระดับเห็นด้วยคือการปกป้องข้อมูลและความมั่นใจว่าจะได้รับความคุ้มครองตามกรมธรรม์ที่ซื้อ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้บริการ Insurance Agent

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้บริการ Insurance Agent อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นเดียวกันทั้งในเรื่องความกังวลว่าจะเกิดข้อผิดพลาดความไม่มั่นใจว่าจะไม่เป็นไปตามเงื่อนไข หรือความไม่มั่นใจในบริการ

ส่วนที่ 4 ทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบดั้งเดิม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อไม่ว่าจะเป็นการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องบริการที่ดีและต่อเนื่องมีความสะดวกสบายสามารถติดต่อตัวแทนได้ง่ายและมีความชื่นชอบการจำหน่ายประกันในรูปแบบนี้

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน ของงานวิจัยพบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมส่งผลเชิงลบต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ

Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการInsurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการตีความและประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัยโดยอธิบายข้อค้นพบว่าสนับสนุนทางทฤษฎีว่าเกี่ยวข้องอย่างไรดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ระบุว่าความไว้วางใจมีผลต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent และผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร วรเนตร (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการความมั่นใจในตัวบริการไม่ว่าจะเป็นระบบการชำระเงินที่ได้มาตรฐาน ความมั่นใจว่าข้อมูลทุกอย่างจะเป็นไปตามข้อตกลง ซึ่งชื่อเสียงและฐานะทางการเงินที่ดีของบริษัทที่ขายประกันนั้นสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ ส่วนด้านความตั้งใจนั้นผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อเมื่อพบว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือและระบบต่างๆมีมาตรฐานรับรอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าชื่อเสียงของบริษัทมีผลมากต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตหากผู้ให้บริการInsurance Agent สามารถสร้างความไว้วางใจเหล่านี้ได้ผู้บริโภคก็จะเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ระบุว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent และผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าบริการดังกล่าวดูมีความเสี่ยงในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการเงิน แต่ด้วยความที่เป็นบริการที่ใหม่ผู้บริโภคบางคนอาจจะไม่เคยทดลองใช้จึงไม่ได้เกิดความกังวลใจในตัวบริการ Insurance Agentมากนัก อีกทั้งบริการ Insurance Agent นั้นเป็นบริการที่จะสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิต ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการซื้อที่น้อยลงหรือขั้นตอนการชำระเงินที่ง่ายขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากที่จะซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent อยู่

สมมติฐานที่ 3 ระบุว่าทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมมีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent และผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent กล่าวคือปัจจุบันผู้บริโภคยังมีความชื่นชอบการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางเดิมหรือที่เราทราบกันคือผ่านทาง

ตัวแทนบริษัทประกันเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ สามารถได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนจึงเกิดความมั่นใจว่าเมื่อซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนนั้นจะสามารถได้รับความคุ้มครองจริง รวมทั้งเมื่อเกิดปัญหาต่างๆหลังการซื้อประกันชีวิตยังสามารถติดต่อสอบถาม ขอความช่วยเหลือกับตัวแทนได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและยังชื่นชอบการซื้อประกันผ่านแบบเดิมมีทัศนคติเป็นบวกก็เป็นไปได้ยากที่ผู้บริโภคจะหันมาใช้บริการ Insurance Agent ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein ที่กล่าวไว้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกกับสิ่งใดก็จะเกิดเจตนาหรือความตั้งใจที่จะสิ่งสิ่งนั้นๆต่อไป แต่ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีทัศนคติเป็นลบต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ผู้ให้บริการ Insurance Agent ควรมุ่งให้บริการให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันโดยการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับข้อมูลของลูกค้าโดยการสร้างระบบงานต่างๆอาทิเช่นระบบรับชำระเงินที่มีมาตรฐานรับรอง มีความน่าเชื่อถือเพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent

5.3.2 ผู้ให้บริการ Insurance Agent ควรนำผลการศึกษานี้ไปพัฒนาและปรับปรุงบริการเนื่องจากจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมเนื่องจากมีความคิดเห็นว่าได้รับข้อมูลที่ได้ถูกต้องและครบถ้วน ขั้นตอนการซื้อมีความสะดวก มีบริการหลังการขายที่ดี ดังนั้นผู้ให้บริการ Insurance Agent จึงควรนำข้อมูลด้านต่างๆเหล่านี้มาพัฒนาบริการของตนเองไม่ว่าจะเป็นในส่วนของข้อมูลกรมธรรม์ ควรมีความชัดเจนถูกต้องเมื่อเกิดเหตุต่างๆขึ้นสามารถให้ความคุ้มครองผู้บริโภคที่ถือกรมธรรม์ได้ตามข้อตกลง หรือแม้กระทั่งบริการหลังการขายควรมีการติดต่อผู้ถือกรมธรรม์เพื่อให้ข้อมูลที่มีประโยชน์หรือคอยให้ความช่วยเหลือเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent

5.3.3 ผู้ให้บริการ Insurance Agent ควรมุ่งเน้นสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงที่ดีของบริษัทเนื่องจากจะเห็นว่าในส่วนนี้ค่อนข้างมีอิทธิผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากหากบริษัทมีชื่อเสียงที่ดีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลดีต่อบริษัท และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ซึ่งผู้ให้บริการอาจใช้การสื่อสารทางการตลาดในด้านต่างๆเข้ามาช่วยเช่นการโฆษณาโดยการใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์แสดงให้เห็นว่าใช้บริการของบริษัทจริงและได้รับการดูแลที่ดีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติมซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่อยู่นอกเหนืองานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและครอบคลุมในทุกๆด้าน

5.4.2 ควรมีการศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างในหลายๆกลุ่ม เช่น ศึกษาจากกลุ่มที่มีการซื้อประกันชีวิตอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับกลุ่มผู้ใช้งานมากที่สุด หรือศึกษากับกลุ่มคนที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตเพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลทำให้คนกลุ่มนี้เลือกที่จะไม่ใช้บริการเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาบริการ insurance Agent ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

5.4.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมและมีความชัดเจนมากกว่านี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์มากที่สุด

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกรียงไกรธนากรไพศาล. (2555). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริศาสตร์.

ชวลิต สัปทาณรักษ. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินคาและบริการของผู้บริโภคผานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ.

ธารีเลิศ รัตนศาสตร์. (2559). *การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรและความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นฤมล ยีมะลี. (2560). *การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานการรับรู้ประโยชน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุษรา อึ้งภาภรณ์. (2541). *การประกันภัย.* กรุงเทพฯ: ส.มงคลการพิมพ์.

พงศธร สุทธิพงษ์. (2552). *การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจการเน้นราคาประหยัดและความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชรีพร นวลน้อย. (2557). ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวตี้ดริ้งค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 8*(2), 80-86.

มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วราพร วรเนตร. (2554). *การรับรู้ความเสี่ยงความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2561). *สมาคมประกันชีวิตไทยเผยเบี้ยประกันชีวิตรับรวมไตรมาสแรกปี 2561 เติบโต 8.22%.* สืบค้นจาก http://www.tlaa.org/.

สรายุทธ กันหลง. (2555). *การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach' alpha*. สืบค้นจากhttp://www.ipernity.com/blog/248956/424773.

สุนันทา หลบภัย และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับรู้ถึงความปลอดภัยประโยชน์การใช้งานและความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3.* นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์สไตลิสคอนเวนชั่น.

อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อควาตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงิน ผ่านนวตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Barlett & Ghoshal. (1995). Global strategic management. *Stategic Management Journa, 12*(1), 15-28.

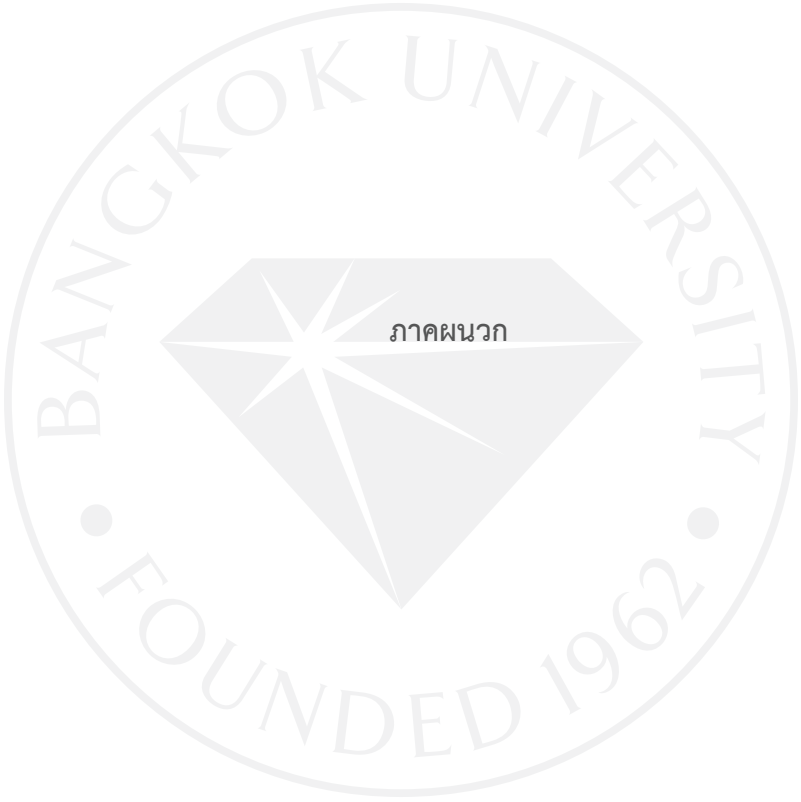
Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioural, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods, 39,* 175-191.

Fields, L., Paige; F., Donald, R., & Kolari, J.W. (2007). Bancassurance a Viable Model for Financial Firms. *Jornal of Risk & Insurance, 32*(9).

Kothandapani, V. (1971). Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 19*(3), 321-333.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice.

Salazar, M.K. (1991). Comparison of Four Behavioural Theories. *American Association of Occupational Health Nurses, 39*(3), 128-135.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่องความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบดั้งเดิม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพซึ่งจัดทำเพื่อรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษาผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงโดยข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับไม่นำไปเผยแพร่และจะใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

Insurance Agent (ตัวแทนประกัน) คือผู้ที่ทำหน้าที่แทนบริษัทประกันภัยที่ตนสังกัดอยู่ในการนำเสนอขายสินค้า (กรมธรรม์) ของบริษัทแก่ประชาชนทั่วไปประเด็นสำคัญคือตัวแทนต้องมีสังกัดที่แน่นอนว่าเป็นตัวแทนของบริษัทประกันภัยใดอาจเป็นมากกว่าหนึ่งบริษัทได้ในที่นี้คือบริการที่เสนอขายผ่านทาง convenience store

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย [X] ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 23 - 31 ปี ☐ 32 - 41 ปี

☐ 42 - 51 ปี ☐ 52 - 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

4.อาชีพ

☐ ข้าราชการ ☐ พนักงาน/ลูกจ้าบริษัทเอกชน

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆโปรดระบุ .....

5.รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 35,000 บาท ☐ 35,001 - 45,000 บาท

☐ 45,001 - 55,000 บาท ☐ มากกว่า 55,000 บาท

6.ท่านเคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย

7. กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อเป็นของบริษัทใด

☐ เอไอเอ ☐ กรุงเทพประกันชีวิต

☐ เมืองไทยประกันชีวิต ☐ อลิอันซ์อยุธยา

☐ ไทยประกันชีวิต ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2: ความไว้วางใจต่อการใช้บริการInsurance Agent

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ Insurance Agent

ความไว้วางใจต่อการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1.บริการ Insurance Agent จะปกป้องข้อมูลในการซื้อประกันของท่านได้					
2. มีความมั่นใจหากเกิดเหตุท่านจะได้รับความคุ้มครองจากการซื้อกรมธรรม์ผ่านบริการ Insurance Agent					
3. ระบบรับชำระเงินของบริการ Insurance Agent มีความน่าเชื่อถือ					
4. ชื่อเสียงของบริษัทที่ขายประกันผ่านช่องทาง Insurance Agent มีผลต่อความเชื่อมั่น					

ส่วนที่ 3: การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้บริการ Insurance Agent

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้บริการ Insurance Agent

การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การซื้อขายผ่าน Insurance Agent มีโอกาสเกิดความผิดพลาดมากกว่าการซื้อผ่านตัวแทนบริษัทประกันโดยตรง					
2. มีความกังวลเรื่องการบริการหลังการขายว่าจะไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้					
3. การซื้อประกันผ่านบริการ Insurance Agent มีความเสี่ยงที่จะถูกโกง					
4. การขายประกันผ่านบริการ Insurance Agent ไม่เป็นที่ไว้วางใจ					
5. รู้สึกไม่มั่นใจในมาตรการรักษาข้อมูลส่วนตัวของการซื้อขายประกันผ่านบริการ Insurance Agent					

ส่วนที่ 4: ทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบดั้งเดิม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบดั้งเดิม

ทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบดั้งเดิม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องละครบถ้วน					
2. สามารถติดต่อตัวแทนของบริษัทประกันได้ง่าย					
3. ได้รับบริการหลังการขายที่ดีและต่อเนื่อง					
4. ขั้นตอนการซื้อประกันมีความสะดวกสบาย					
5. มีความชื่นชอบการจำหน่ายประกันโดยตัวแทนบริษัทโดยตรง					

ส่วนที่ 5: ความตั้งใจซื้อประกันผ่านบริการ Insurance Agent

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันผ่านบริการ Insurance Agent

ความตั้งใจซื้อประกันผ่านบริการ Insurance Agent	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ท่านจะซื้อประกันภัยผ่านบริการ Insurance Agent หากพบว่ามีความน่าเชื่อถือและระบบมีความน่าไว้วางใจ					
2. จะบอกต่อและชักชวนคนรู้จักให้มาซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent					
3.บริการ Insurance Agent สร้างความสะดวกสบายให้ท่าน					
4. หากในอนาคตวางแผนจะซื้อประกันชีวิตท่านจะเลือกซื้อผ่านช่องทางบริการ Insurance Agent					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นิสารัตน์ กระจ่างศรี

อีเมล์ Nisarat.kraj@bumail.net

ประวัติการศึกษา

-สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะสังคมศาสตร์ (หลักสูตรสาขาวิชาการเงิน)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
-สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนมัธยมวัดดุสิตาราม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประวัติการทำงาน

: บริษัทที่ทำงานขณะศึกษาปริญญาโท
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง พนักงานวิเคราะห์อนุมัติบัตรเครดิต

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (~~นาย/นาง~~/นางสาว) [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 84

ซอย - ถนน สิรินธร ตำบล/แขวง บางพลัด

อำเภอ/เขต บางพลัด จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10700

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204595

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ผ่าน บริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร