

**ทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทน
แบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

**ATTITUDES AND TRUST AFFECTING THE
INTENTION TO BUY LIFE INSURANCE AND
HEALTH INSURANCE VIA ONLINE AGENTS
OF BANGKOK CONSUMERS**

Received: 26 November 2022

Revised: 17 March 2023

Accepted: 23 March 2023

หงส์ณัญญา ต้วงโสน*

Hongsnanya Doungsano*

จรรย์ญา ปานเจริญ**

Charunya Parncharoen**

*นักศึกษานิพนธ์โท หลักสูตรบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย

*Corresponding Author, Master Student, Master of Business Administration, College of Innovative
Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*Email: 645151140002@dpu.ac.th

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปริญญาเอก วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย

**Assistant Professor College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

**Email: Charunya@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบขายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาองค์ประกอบของความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบขายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตและสุขภาพ ผ่านช่องทางการขายด้วยตัวแทนประกันชีวิตและมีอายุตั้งแต่ยี่สิบปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจและด้านพฤติกรรม มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรทั้งสาม สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 59.3 ($R^2 = 0.593$) และพบว่า ความไว้วางใจด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีผลทางลบต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ความไว้วางใจด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและด้านตัวแทนประกันชีวิตมีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรทั้งสาม สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ได้ร้อยละ 59.3 ($R^2 = 0.593$)

คำสำคัญ : ทัศนคติ ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ ประกันชีวิตแบบออนไลน์

Abstract

The study aims to investigate Bangkok consumers' intentions of buying life and health insurance via online agents, to explore the impact of attitudes on the intention of buying life and health insurance via online agents in Bangkok, and to demonstrate the impact of consumers' trust on the intention of buying life and health insurance via online agents. This is a survey-based study, and its primary research instrument is a questionnaire administered to 400 participants over the age of twenty who had previous experience with online insurance agents in Bangkok. The obtained data set was analyzed using percentage, standard deviation, and multiple regression. The results of the study showed that Bangkok consumers' overall intentions towards buying life and health insurance via online agents was at a high level. The hypothesis testing result also found that attitudes in terms of feeling, understanding and behavior positively

affected the customers' intentions of buying life and health insurance via online agents. These three variables affected the buying intention at 59.3% ($R^2=0.593$). The study also found that customers' trust in a company's image negatively affected the customers' intentions of buying life and health insurance. While customers' trust in the pattern of selling insurance via online platforms and the insurance agents positively affected their attitudes towards buying life and health insurance. These findings suggest that 59.3% of the variance in purchasing intentions can be explained by these trust-related factors ($R^2 = 0.593$).

Keywords : Attitude, Trust, Intention to Buy, Life Insurance via Online Agents

บทนำ

ปัจจุบันคนทั่วไปมีการซื้อประกันให้กับตนเองและคนในครอบครัวมากขึ้น เพราะต่างให้ความสำคัญกับชีวิตและสุขภาพ อีกทั้งยังตระหนักถึงความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่จะเกิดโรคร้ายแรง และเห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของค่ารักษาพยาบาล หรือเป็นการสร้างหลักประกันให้แก่คนข้างหลัง รวมทั้งสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี จะเห็นได้จากมูลค่าตลาดประกันชีวิตที่เพิ่มขึ้นถึง 4.26% ในปี 2564 โดยมีมูลค่าถึง 614,116 ล้านบาท (Eukeyee, 2565) นอกจากนี้ จากเหตุการณ์การระบาดทั่วของโควิด-19 ซึ่งเป็นการระบาดทั่วโลกที่กำลังดำเนินไปของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19; โควิด-19) โดยมีสาเหตุมาจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ทวีความรุนแรงมากขึ้น จนองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ในวันที่ 30 มกราคม 2563 และประกาศให้เป็นโรคระบาดทั่ว ในวันที่ 11 มีนาคม 2563 ไวรัสมีการแพร่เชื้อระหว่างคนในลักษณะเดียวกับไข้หวัดใหญ่ (โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019, 2565) จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดความวิตกกังวล และหวาดระแวงเป็นอย่างมาก ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตท่ามกลางสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19 การบาดเจ็บ การเจ็บป่วยที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดฝัน สิ่งที่ได้ก็คือการเตรียมพร้อมรับมือด้วยการซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งจะให้ความคุ้มครองค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพ อาทิ ค่ารักษาพยาบาล ค่าหมอ ค่าผ่าตัด รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการรักษาทั้งหมด

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สังคมไทยเกิดวิถีชีวิตใหม่ที่เรียกว่า “New Normal” ซึ่งหนึ่งในนั้นได้ส่งผลถึงพฤติกรรม “ซื้อของออนไลน์” ที่สูงขึ้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้านเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโรค ประกอบกับการส่งสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีองค์ประกอบเกื้อหนุนที่ช่วยให้การซื้อสินค้ามีความสะดวกสบายมาก ซึ่งก็สอดคล้องกับธุรกิจประกันชีวิตจากข้อมูลที่ว่ามาข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีหลากหลายบริษัทที่ยังคงสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้โดยไม่ต้องมีประกันโควิดโดยตรง แต่เป็นประกันสุขภาพที่ให้ความคุ้มครองในการรักษาตัวจากโรคโควิด-19 จากข้อมูลที่ว่ามานั้น ทำให้เห็นปัญหาและความสำคัญของความตั้งใจซื้อประกันแบบออนไลน์ของประชาชน ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติและความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ด้วยเล็งเห็นถึงการเติบโตของมูลค่าการตลาดของธุรกิจประกัน

ชีวิตของความตั้งใจซื้อประกันแบบออนไลน์ โดยเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลสถิติการรับประกันชีวิต จำแนกตามภาคและจังหวัด พ.ศ. 2555-2564 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนการทำประกันชีวิตมากที่สุดจากทั่วราชอาณาจักร (สถิติการเงิน การธนาคาร และการประกันภัย, 2564) และเพื่อศึกษารูปแบบที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ถึงทัศนคติและความไว้วางใจในการซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันแบบออนไลน์ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ซึ่งการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ เพื่อไปใช้พัฒนาปรับปรุงแนวทางการทำธุรกิจในช่วงนี้ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบขายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบผลกระทบของความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบขายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Gibson (2011, อ้างถึงใน รัตนารณ บินรวตเร็ว, 2563, น. 4) ได้กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ตัวกำหนดพฤติกรรม เนื่องจากเชื่อมโยงการรับรู้ บุคลิกภาพและแรงจูงใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลนั้นๆ มีต่อตัวบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติสามารถเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ ซึ่ง Gibson ได้เสนอแนวคิดทัศนคติไว้ว่าเป็นองค์ประกอบของบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. ด้านความรู้สึก (Affective) 2. ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) 3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral) (รัตนารณ บินรวตเร็ว, 2563) จากงานวิจัยของ เปมิกา แป้นประดิษฐ์ และคณะ (2564) พบว่า ทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านพฤติกรรม ทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านความเข้าใจ ความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิตด้านเบี้ยประกันชีวิต และทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 50.3

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

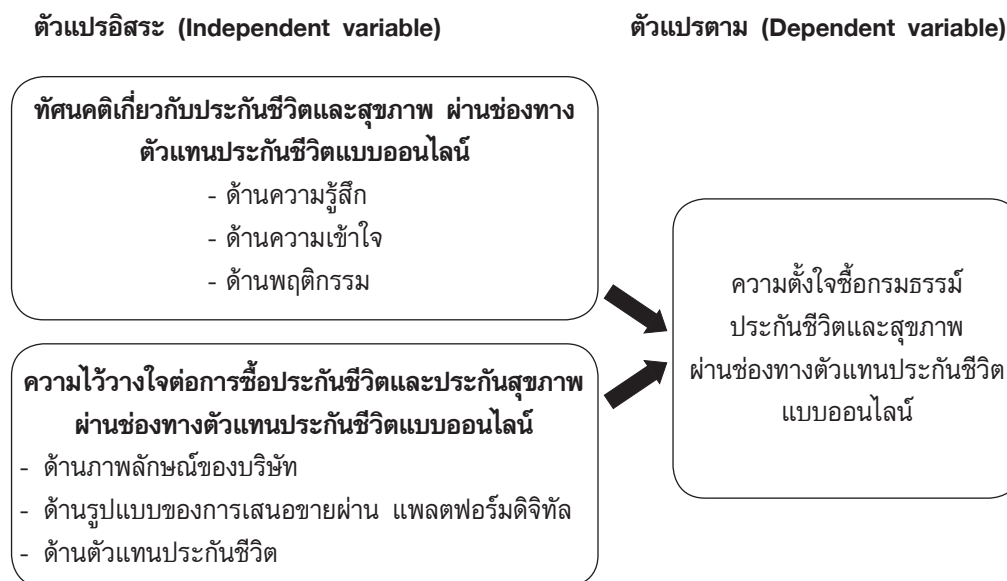
ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความน่าเชื่อถือความเชื่อมั่นในบริษัท องค์กรหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ เมื่อวานจะมีการซื้อขายสินค้าหรือการให้บริการต่าง ๆ โดยที่ความไว้วางใจจะมาจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง หน่วยงานผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความซื่อสัตย์ (Integrity) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อาทิ งานวิจัยของ ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทรีศรี (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในขณะเดียวกันจากการศึกษาวิจัยของ จุฑาภา โพธิ์ทอง และ จันทบูรณ์ สติทวีรวงศ์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง คุณภาพของข้อมูล ความมั่นคงปลอดภัย การสื่อสาร และการแนะนำแบบปากต่อปาก มีผลต่อความไว้วางใจจนนำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ งานวิจัยของ จุฑามาต พงษ์สุวินัย (2554) ยังพบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

หากจะกล่าวถึง “ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)” ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมากสำหรับนักการตลาดที่อยากจะศึกษาและทำความเข้าใจ ในเรื่องของความตั้งใจซื้อก็เปรียบเสมือนแนวทางในการ คาดการณ์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในอนาคต โดยความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อสินค้าบริการ และจากการศึกษานี้ ผลการศึกษาสนับสนุนความคิด ที่ว่าภาพลักษณ์ก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ โดย Moslehpour et al. (2015) ได้ให้คำนิยามของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภค หรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจซื้อที่มีความเฉพาะเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่ทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคต

กรอบแนวคิดความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตและสุขภาพ ผ่านช่องทางการขายด้วยตัวแทนประกันชีวิตและมีอายุตั้งแต่ยี่สิบปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสถิติและหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสัญญาประกันชีวิตบุคคลที่ทำสัญญาได้ต้องบรรลุนิติภาวะ (20 ปีบริบูรณ์) เพราะเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถทำนิติกรรมได้ด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงทำการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ กัลยา วาณิชบัญชา (2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุม สมบูรณ์จึงมีการสำรวจแบบสอบถาม 4% ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง ในเขตที่มีประชากรมากที่สุดจากแต่ละกลุ่มการปกครอง (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2551) จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตบางเขน เขตประเวศ เขตดินแดง เขตหนองแขม และเขตบางแค โดยเจาะจงเก็บจากแหล่งชุมชนในเขตนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงเรียนและหมู่บ้าน และขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คือ โควตาตามเขต ๆ ละ 67 คน รวมแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 402 ฉบับ

เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยร่างแบบสอบถาม โดยการศึกษาจากนักวิชาการหรือนักทฤษฎี จากนั้นนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่า Cronbach's Alpha ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.775-0.883 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วยส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อประกัน 13 ข้อ แบ่งเป็นทัศนคติทาง ความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัด แบบ Likert Scale ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทน ประกันชีวิตแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นความไว้วางใจใน 3 ด้าน ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และด้านตัวแทนประกันชีวิต ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตแบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ข้อ โดยมีลักษณะของคำถามแบบ Likert Scale

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง ระดับทัศนคติ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนายที่มากกว่าหนึ่งตัวแปร

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน มีช่วงอายุ 30-39 ปีมากที่สุด จำนวน 151 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มากที่สุด

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติเกี่ยวกับประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความรู้ลึก	3.96	.643	มาก
ด้านความเข้าใจ	3.71	.730	มาก
ด้านพฤติกรรม	4.06	.647	มาก
รวม	3.91	0.673	มาก

จากตารางที่ 1 ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา คือ ด้านความรู้ลึก มีค่าเฉลี่ย 3.96 และด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

2. ความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์

จากตารางที่ 2 ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 3.99 และด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

ความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	4.63	.462	มากที่สุด
ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	3.99	.647	มาก
ด้านตัวแทนประกันชีวิต	3.75	.742	มาก
ภาพรวม	4.12	.617	มาก

3. ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์

จากตารางที่ 3 ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.54 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หากท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าประกันชีวิต และความคุ้มครองต่าง ๆ ท่านจะซื้อจาก ตัวแทนแบบออนไลน์ แน่แน่นอนมีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้าประกันชีวิต และความคุ้มครองต่าง ๆ ท่านจะซื้อจากตัวแทนแบบออนไลน์ ภายในระยะเวลาอันใกล้นี้ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อสินค้า ประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ย 3.49 และท่านจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์อย่างแน่นอน ถึงแม้จะไม่เคยซื้อมาก่อนมีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. หากท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าประกันชีวิต และความคุ้มครองต่าง ๆ ท่านจะซื้อจากตัวแทนแบบออนไลน์แน่นอน	3.65	1.093	มาก
2. ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อสินค้าประกันชีวิต และความคุ้มครองต่าง ๆ จากตัวแทนแบบออนไลน์	3.49	1.016	มาก
3. ท่านจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์อย่างแน่นอน ถึงแม้จะไม่เคยซื้อมาก่อน	3.48	1.087	มาก
4. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้าประกันชีวิต และความคุ้มครองต่าง ๆ ท่านจะซื้อจากตัวแทนแบบออนไลน์ ภายในระยะเวลาอันใกล้นี้	3.52	1.132	มาก
รวม	3.54	1.007	มาก

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P value
ด้านความรู้สึกรู้สึก	.246	.157	3.775	.000
ด้านความเข้าใจ	.811	.588	12.632	.000
ด้านพฤติกรรม	1.91	.123	3.251	.001
ค่าคงที่	-1.228		-4.910	.000
R = .770, R ² = .593 , F= 192.283, p value = <0.000				

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจและด้านพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \text{ value} < 0.000$) ซึ่งตัวแปรทั้งสาม สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ได้ร้อยละ 59.3 ($R^2 = 0.593$) โดยด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P value
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	-.219	-.100	-3.071	.002
ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	.606	.390	8.093	.000
ด้านตัวแทนประกันชีวิต	.603	.444	9.331	.000
ค่าคงที่	-.135		-.377	.706
R = .770, $R^2 = .593$, F = 192.301, p value = .000				

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และด้านตัวแทนประกันชีวิต มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \text{ value} < 0.000$) ซึ่งตัวแปรทั้งสาม สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ได้ร้อยละ 59.3 ($R^2 = 0.593$) โดยด้านตัวแทนประกันชีวิต มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และด้านภาพลักษณ์ของบริษัทตามลำดับ โดยความไว้วางใจ ด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทาง ตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและข้อเสนอแนะ อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดเกี่ยวกับ การซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านพฤติกรรม อาจเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจ ก่อนที่จะซื้อสินค้าประกันชีวิตเพื่อให้ได้ข้อมูลและสิ่งที่ดีที่สุด โดยเฉพาะจากเหตุการณ์ COVID-19 ได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างถาวร คือผู้บริโภคคุ้นเคยกับเทคโนโลยีหากจะจับจ่ายใช้สอยหรือตัดสินใจจะต้องหาข้อมูลที่หลากหลายเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนเสมอ จึงทำให้ทัศนคติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา วาหะรักษ์ และคณะ (2565) ที่พบว่า ทักษะคิดต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ การวิจัยนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทน แบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์ของบริษัท อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไว้วางใจบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ มากกว่าบริษัทที่เป็นผู้นำด้านการขายประกันชีวิตที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเพราะเกิดจากข้อมูลในอดีตที่ได้รับจากช่องทางต่าง ๆ ว่ามีหลายบริษัทที่มี ยอดขาย หรือส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ๆ ได้ปิดตัวลง จึงทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นว่าบริษัทที่มี ยอดขายดีไม่ได้การันตีว่าจะมั่นคง ผู้บริโภคจึงให้ความไว้วางใจบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดี เป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนานและได้รับการยอมรับจากคนส่วนมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับทัศนคติ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจและด้านพฤติกรรม มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ตามลำดับ อาจเพราะเมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจในสิทธิประโยชน์ที่จะได้จากการทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องของความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล ก็จะทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทาง ตัวแทนแบบออนไลน์ มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมิกา เป้นประดิษฐ์ และคณะ (2564) ที่พบว่า ทักษะคิดต่อประกันชีวิตด้านพฤติกรรม ทักษะคิดต่อประกันชีวิตด้านความเข้าใจ ความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิตด้านเบี้ยประกันชีวิต และ ทักษะคิดต่อประกันชีวิตด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัด สงขลา นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ และบริษัทที่มีฐานะทางการเงินที่ดี มั่นคงและบริษัทที่เป็นผู้นำด้านการขายประกันชีวิต เพราะในปีที่ผ่านมา มีการปิดตัวลงของบริษัทชั้นนำที่มีการเสนอขายผลิตภัณฑ์สินค้าประกันที่ให้ความคุ้มครองโควิด-19 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนารณ์ บุญเกิด (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี และพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาผู้วิจัย จึงได้ให้ข้อเสนอแนะผลการวิจัยในครั้งนี้นี้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าทัศนคติ ด้านความเข้าใจมีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต และประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการประกันภัย ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแพลตฟอร์มในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับการซื้อผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ รวมถึงการให้รายละเอียดต่าง ๆ อาทิ อัตราเบี้ยประกัน ความคุ้มครอง เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ ด้านตัวแทนประกันชีวิตมีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการประกันภัย ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมตัวแทนประกันชีวิตให้มีความรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับแบบประกันที่ขาย และสามารถให้คำปรึกษาที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

3. จากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการประกันภัย ควรพัฒนาแพลตฟอร์มในการขายให้มีความง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการติดต่อตัวแทนประกันชีวิต รวมถึงออกแบบให้รูปแบบแพลตฟอร์มเข้าใจง่าย เอื้อต่อทุกเพศทุกวัยในการใช้งานและสมัคร เพื่อลดระยะเวลาในการนำเสนอขายทางออนไลน์ให้มีความรวดเร็ว และมีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) การวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องโดยควรเพิ่มการกระจายของตัวอย่างในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของไทย เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัด

2) ควรศึกษาตัวอย่างที่เป็นทั้งผู้ซื้อสินค้าประกันชีวิตและผู้ขายสินค้าประกันชีวิตเพื่อให้เห็นมุมมองความคิดเห็นของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *คลังความรู้เกี่ยวกับมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทยปี 2559 และคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทยปี 2560*. <https://www.etda.or.th/content/value-of-ecommerce-survey-in-thailand-2017.html>
- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง, สำนักบริหารการทะเบียน. (2551). *การพัฒนาการปฏิบัติงานด้านงานทะเบียน กรณีศึกษา ฝ่ายทะเบียน สำนักงานเขตหลักสี่*. คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยา วานิชบัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนาภรณ์ บุญเกิด. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/handle/123456789/2877>
- ความหมายของการประกันชีวิต. (ม.ป.ป.). สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). <https://www.oic.or.th/th/education/insurance/life/meaning>
- จุฑาภา โพธิ์ทอง, และ จันทบูรณ์ สถิตวิริยวงศ์. (2558). *แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค*. *รายงานการประชุมวิชาการ ระดับประเทศด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง*, 7(1), 250-254.
- จุฑามาศ พงษ์สุวณีย์. (2554). *การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/439/1/Juthamas_P.pdf
- ชนิดาภา หิรัญสุรงค์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1729>
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจณกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ทิปปิง พอยท์.
- ญาณัญญณ์ นัยบุญแก้ว. (2560). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรืออี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce)*. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. https://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/25__intellectual/ewt__dl__link.php?nid=295&filename=index

- ปัญญา วาหะรักษ์, ชนินทร์ วิชชุลดา, อนิรุทธิ์ ฟ่องแผ้ว, สมทรง ธรรมธีรา, และ นิภาพร ไชยศรีเมือง. (2565). ทศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 37(2), 111-123. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phiv/article/view/258598>
- เปมิกา เป้นประดิษฐ์, ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์, และ พิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2564). อิทธิพลของทศนคติปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(2), 20-34. <https://doi.org/10.14456/mjba.2021.7>
- ภูษณ สุวรรณภักดี, และ วิลาวัลย์ จันทศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติและส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ]. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- รัตนภรณ์ บินรวดเร็ว. (2563). *ทศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของพนักงานประจำร้านสะดวกซื้อในพื้นที่ เขตวังทองหลางกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-2-1__1618994325.pdf
- โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. (2565, 28 ตุลาคม). ใน *วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี*. [https://th.wikipedia.org/wiki/โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019](https://th.wikipedia.org/wiki/โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา_2019)
- สถิติการเงิน การธนาคาร และการประกันภัย. (2564). สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/18.aspx>
- Eukeik.ee. (2565, 27 มิถุนายน). *ตลาดประกันชีวิตเป็นอย่างไร ในวันที่ไทยประกันชีวิตจะเข้า IPO*. Marketeer. ตลาดประกันชีวิต ปี 65 เป็นอย่างไร ในวันที่ ไทยประกันชีวิต เข้า IPO (วิเคราะห์) (marketeeronline.co)
- Moslehpour, M., Aulia, C., & Masarie, C. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. *International Journal of Business and Information*, 10(1), 63. https://onsearch.library.uwa.edu.au/discovery/fulldisplay/proquest1690467008/61U_WA__INST:UW