

อิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา

เปมิกา แป้นประดิษฐ์^{1*} ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์² พิเชษฐ์ พรหมใหม่²

Received: May 1, 2021

Revised: May 21, 2021

Accepted: May 27, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 2) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนวัยทำงาน อายุ 20-59 ปี และยังไม่เคยซื้อประกันชีวิต จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าที ค่าเอฟ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านพฤติกรรม ทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านความเข้าใจ ความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิตด้านเบี้ยประกันชีวิต และทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านความรู้สึกรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 50.3

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ ความไว้วางใจ ทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม ประกันชีวิต

¹ นักศึกษา, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

* Corresponding Author E-mail: pemika.m@rmuts.ac.th

Influence of Attitudes, Social Factors, and Trust on People's Purchase Intention to Buy Life Insurance in Songkhla Province

Pemika Panpradist^{1*} Yupaporn Urairat² Pichet Prommai²

Abstract

This research aims to compare intention to purchase the life insurance of Songkhla people classified accordingly by the demographic characteristics and to analyze influences of attitude, social factor, and trust on intention to purchase the life insurance of Songkhla people. The sample is a group of 400 people aged between 20 and 59 years who have never purchased the life insurance. The statistic used in the study are frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test with One-Way ANOVA, and multiple linear regression. The findings show that the samples from various educational backgrounds, careers, and average monthly income displaying a range of intention to purchase the life insurance as a statistically significant level at .01. Moreover, the attitudes toward the life insurance on behavior, understanding, feeling, and trust on the insurance premium have influence on intention to purchase the life insurance of Songkhla people at the influent rate of 50.3.

Keywords: Attitude, Intention to purchase, Life insurance, Social factor, Trust

¹ Student, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya.

² Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya.

บทนำ

กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (ปภ.) รายงานจำนวนผู้เสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุระหว่างช่วงปลายปี 2562 ถึงต้นปี 2563 มีทั้งสิ้น 373 ราย พบว่า มีผู้ทำประกันชีวิตเพียง 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.93 เท่านั้น ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแม้ประชาชนจะมีความตระหนักและเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิต แต่ยังไม่มากพอเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศ โดยอัตราผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของชาวไทยในปัจจุบันมีเพียงร้อยละ 39.53 เท่านั้น ตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่ายังมีประชาชนชาวไทยอีกจำนวนมากที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิต (นุสรุา บัญญัติปิยพจน์, 2563) ในขณะที่การทำประกันชีวิตส่งผลดีต่อตัวผู้ทำประกันและทายาทหลายประการ โดยการประกันชีวิตจะให้ประโยชน์ในด้านความคุ้มครอง กรณีที่ผู้เอาประกันถึงแก่กรรม ผู้รับประกันภัยจะจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวนเงินที่ระบุไว้ในสัญญาให้แก่ทายาทหรือผู้รับประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย เพื่อให้ครอบครัวของผู้เอาประกันภัยมีเงินเลี้ยงชีพต่อไปโดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ โดยพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้น จำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้า และสามารถทำนายได้จากความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Intention) ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมได้ทั้งระดับบุคคลและระดับภาพรวม โดยความตั้งใจในการก่อพฤติกรรม ในที่นี้คือความตั้งใจในการทำประกันชีวิต จะขึ้นอยู่กับทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หรือปัจจัยด้านสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 2006) ที่ผ่านมานักวิจัยจำนวนหนึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำประกันชีวิตไว้บ้างแล้ว โดยผลการวิจัยของนิรณา ลาวงศ์ และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2555) แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิตและความไว้วางใจในการทำประกันชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว ของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนิสรัตน์ กระจ่างศรี (2561) ผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาเป็นตัวแบบในการศึกษาเป็นหลัก โดยเลือกตัวแปรทำนาย 2 ตัว ได้แก่ ทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ปัจจัยทางสังคม) รวมถึงได้นำตัวแปรความไว้วางใจในการทำประกันชีวิตมาร่วมเป็นตัวแปรทำนายเพิ่มขึ้นอีก 1 ตัวแปร โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต

อนุวัฒน์ รักษาทอง (2562) กล่าวว่า การประกันชีวิต คือ การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากการเสียชีวิต ทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง หรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิต (บริษัทฯ) จะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยผู้เกี่ยวข้องกับสัญญาประกันชีวิต ประกอบด้วย 3 ฝ่าย ได้แก่ ผู้รับประกันภัย คือ บริษัทประกันชีวิต ซึ่งหมายถึง บริษัทที่ได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต เพื่อรับประกันต่อความสูญเสีย หรือความเสียหายต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยสัญญาว่าจะจ่ายชดเชยให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับผลประโยชน์เมื่อมีการเสียชีวิตและอาจมีความคุ้มครองอื่น ๆ เช่น การประกันอุบัติเหตุและสูญเสียอวัยวะ ประกันทุพพลภาพ หรือประกันสุขภาพ

ผู้เอาประกันภัย คือ บุคคลที่ตกลงทำสัญญาประกันภัยกับบริษัทฯ โดยอาศัยสาเหตุของการมีชีวิตหรือการตายเป็นเงื่อนไขในการจ่ายเงินประกันชีวิต

ผู้รับผลประโยชน์ คือ บุคคลที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิตว่าจะเป็นผู้รับเงินประกันชีวิตตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญาหากผู้เอาประกันเสียชีวิต

ประกันชีวิตมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์ 4 แบบ คือ แบบตลอดชีพ แบบชั่วระยะเวลา แบบสะสมทรัพย์ แบบเงินได้ประจำ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2550) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่า เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล เป็นความเชื่อ อุปนิสัย ที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พอสรุปได้ ดังนี้

1. ทัศนคติ คือ สิ่งที่อยู่ภายใน เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มาแต่กำเนิด แต่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ จากภายนอก จากนั้นก็จะก่อตัวโดยการประเมินหลังจากได้สัมผัสและเกี่ยวข้องภายนอกดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลนั้นเกิดมาจากการบวนการเรียนรู้
3. ทัศนคติมีลักษณะที่มั่นคง ถาวร เมื่อทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้ว จะมีความมั่นคงและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกันออกไป
4. ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นเองจากภายใน เป็นสิ่งที่ก่อตัว ที่ได้เรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตน ที่อ้างอิงได้ ซึ่งอาจจะเป็นตัวบุคคล สถาบัน ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม

Bogardus (2001) ได้ให้ความหมายแนวคิดทางสังคมว่า เป็นความคิดเกี่ยวกับการสอบถามหรือปัญหาทางสังคมของบุคคลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอดีตหรือปัจจุบัน เป็นการคิดร่วมกันของเพื่อนหรือผู้ที่อยู่ในความสัมพันธ์ เป็นความคิดของแต่ละคนและของกลุ่มคนในเรื่องรอบตัวมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ของสังคมแต่ละ

ยุคแต่ละสมัยก็ต้องคิด เพื่อหาทางแก้ปัญหา หรือทำให้ปัญหาบรรเทาลง ความคิดความอ่านที่ได้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาแล้ว และใช้การได้ดี ก็จะได้รับ การเก็บรักษาจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพา ความไว้วางใจในที่ทำงานมีอยู่สองรูปแบบ คือ ความตั้งใจต่อความไว้วางใจและความเปิดเผยต่อผู้อื่น ความไว้วางใจเป็นทั้งความเชื่อ (Belief) การตัดสินใจ (Decision) และการกระทำซึ่ง McAllister (1998) ได้ทำวิจัย พบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว ประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเห็นว่าความไว้วางใจที่ตัวแทนกระทำต่อผู้เอาประกันชีวิตมีความสำคัญมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจของประชาชนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อ อาจจะทำนายได้จากความตั้งใจซื้อ หรือความเป็นไปได้ในการซื้อของเขา (Fishbein, 1975)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

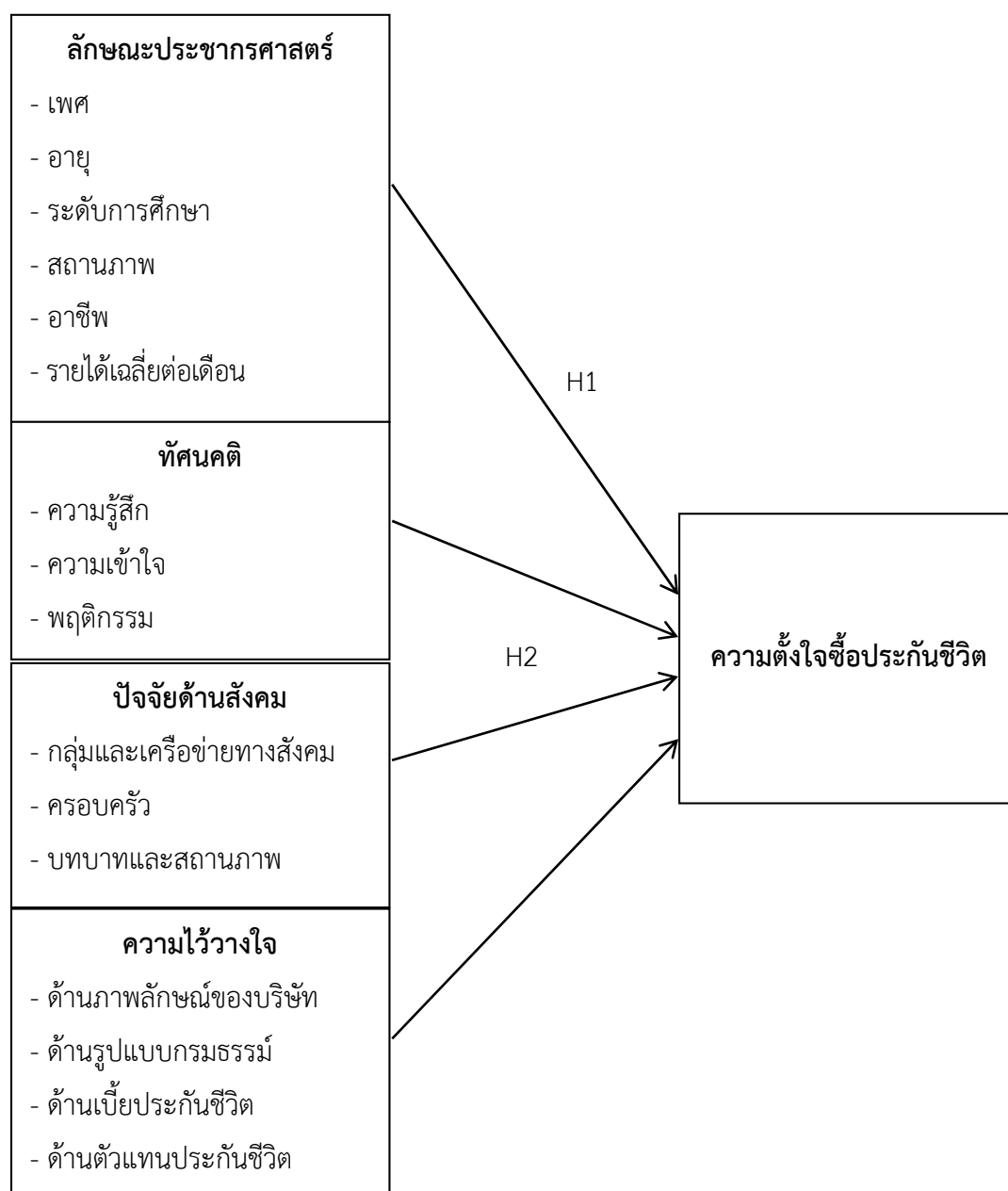
นิรณาภา ลาวงค์ และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2555) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวไม่ต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตมีความตั้งใจซื้อ มากกว่าผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิต ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทประกันชีวิต และมีความไว้วางใจในการทำประกันชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง

ดลชนก นະเสื่อ (2559) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัย และด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต และด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม อยู่ในระดับมาก

นิสาร์ตน์ กระจำงศรี (2561) ศึกษาเรื่องความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมอยู่ในระดับเห็นด้วย และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตบริการ Insurance Agent ในขณะที่ ทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคมและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยทางสังคมและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนวัยทำงานอายุระหว่าง 20-59 ปี ที่ยังไม่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และอาศัยในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977 อ้างถึงใน มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2560) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง เป็น 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) แต่มีการกระจายเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดสงขลา เพื่อให้ครอบคลุมประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ มหาวิทยาลัย คอนโดมิเนียม หอพัก และโรงพยาบาล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อประกันชีวิต ประกอบด้วย ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มและเครือข่ายทางสังคม ด้านครอบครัว ด้านบทบาทและสถานภาพ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อบริษัทประกัน ประกอบด้วย ความไว้วางใจด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรรมธรรม์ ด้านเบี้ยประกันชีวิต และด้านตัวแทนประกันชีวิต เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้

1) ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันชีวิต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย

2) ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเครื่องมือประกอบด้วย

2.1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชญา ชุมศรี ตำแหน่งงาน อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

2.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดาภัทร อนุชาญ ตำแหน่งงาน อาจารย์ประจำสาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

2.3 อาจารย์ ดร.ลมูล เกษรินทร์ ตำแหน่งงาน อาจารย์ประจำสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยตัวแปรทัศนคติต่อประกันชีวิตได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .934 ปัจจัยด้านสังคมได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .957 ความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิต ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .966 และความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .921

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา

3) การทดสอบค่าที (t-test) และทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

4) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคมและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.25 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.00 ซึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีบุตรที่อุปการะ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ซึ่งมีอาชีพเป็นลูกจ้าง คิดเป็น ร้อยละ 38.00 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.50

2) กลุ่มตัวอย่าง มีระดับทัศนคติต่อประกันชีวิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรู้สึกรองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.68$) และด้านความเข้าใจ ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

3) กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบทบาทและสถานภาพ ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมา คือ ด้านกลุ่มและเครือข่ายทางสังคม ($\bar{X} = 3.47$) และด้านครอบครัว ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

4) กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมา คือ ด้านตัวแทนประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.88$) ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ($\bar{X} = 3.76$) และด้านเบี้ยประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

5) กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การซื้อประกันชีวิตอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.62$) รองลงมา คือ การซื้อประกันชีวิตที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.56$) การชักชวนเพื่อนหรือคนที่รู้จักให้ซื้อประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.55$) การชักชวนหรือแนะนำคนในครอบครัวให้ซื้อประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.53$) และการซื้อประกันชีวิตภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

6) การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (n=400)

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต
เพศ	.527
อายุ	1.915
ระดับการศึกษา	7.751**
สถานภาพสมรส	1.257
จำนวนบุตรที่อุปการะ	1.031
อาชีพ	5.946**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.801**

** $p < .01$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7) อิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของอิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	B	S. E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.374	.182		2.059	.040
ทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านความรู้สึก (X_1)	.126	.061	.119	2.060	.040*
ทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านความเข้าใจ (X_2)	.150	.058	.153	2.594	.010**
ทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านพฤติกรรม (X_3)	.195	.063	.204	3.079	.002**
ปัจจัยด้านสังคมด้านกลุ่มและเครือข่ายทางสังคม (X_4)	.053	.051	.054	1.043	.297
ปัจจัยด้านสังคมด้านครอบครัว (X_5)	.046	.042	.051	1.074	.284
ปัจจัยด้านสังคมด้านบทบาทและสถานภาพ (X_6)	.091	.052	.092	1.774	.077
ความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิตด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_7)	.095	.065	.094	.501	.800
ความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิตด้านรูปแบบกรรมธรรม์ (X_8)	.024	.068	.022	.358	.720
ความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิตด้านเบี้ยประกันชีวิต (X_9)	.142	.063	.142	2.242	.026*
ความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิต (X_{10})	.043	.064	.042	.673	.501
R = .709, $R^2 = .503$, $R^2_{adj} = .491$, F = 39.429, Sig = .000					

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา พบว่า

ทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา (Y) ได้ร้อยละ 50.3 ($R^2 = .503$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีตัวแปร 4 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านพฤติกรรม (X_3) (Beta=.204) ทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านความเข้าใจ (X_2) (Beta=.153) ความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิตด้านเบี้ย

ประกันชีวิต (X_9) ($Beta=.142$) และทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านความรู้สึก (X_1) ($Beta=.119$) ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = .374 + .195X_3 + .150X_2 + .142X_9 + .126X_1$$

$$\text{สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน} = .204X_3 + .153X_2 + .142X_9 + .119X_1$$

ซึ่งจากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านพฤติกรรม (X_3) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา (Y) เพิ่มขึ้น .195

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านความเข้าใจ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา (Y) เพิ่มขึ้น .150

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิตด้านเบี้ยประกันชีวิต (X_9) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา (Y) เพิ่มขึ้น .142

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านความรู้สึก (X_1) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา (Y) เพิ่มขึ้น .126

สรุปและอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อประกันชีวิตทั้งโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันประชาชนเริ่มมีความรู้สึกที่ดีต่อการทำประกันชีวิตมากขึ้น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับสุภารัตน์ วันเพ็ญ (2563) ศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าประชาชนมีทัศนคติต่อการทำประกันภัยโรคมะเร็งในระดับดีมาก

ปัจจัยด้านสังคมมีความเกี่ยวข้องกับการทำประกันชีวิตโดยภาพรวมและด้านต่าง ๆ ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่ม เครือข่าย เพื่อน บุคคลในครอบครัว ยังมีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิตในระดับปานกลางเท่านั้น สอดคล้องกับนัฐภักดิ์ ผลาจิต (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี ซึ่งพบว่าปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวม ด้านกลุ่มและเครือข่ายทางสังคม และด้านครอบครัว มีความสำคัญระดับปานกลาง ในขณะที่ปัจจัยด้านสังคมด้านบทบาทและสถานภาพมีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากบทบาทและสถานภาพของแต่ละบุคคลสะท้อนถึงหน้าที่การงาน การมีหน้าที่ทางสังคม

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิตโดยภาพรวม ตลอดจนด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านรูปแบบกรมธรรม์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตในปัจจุบันพยายามใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรมากยิ่งขึ้น รวมถึงการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น กรมธรรม์ประกันที่ครอบคลุมโรค COVID-19 ในยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับการศึกษาของมณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะบริษัทประกันชีวิตได้สื่อสารให้เห็นถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิต ตลอดจนประชาชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของการทำประกันภัยมากขึ้น ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาของนิรณาลาวงศ์ และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2555) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการซื้อประกันชีวิตที่เหมาะสมกับตน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ซื้อประกันชีวิตตระหนักถึงผลตอบแทนที่จะได้รับ ดังนั้น บริษัทฯ ที่นำเสนอกรมธรรม์ค่าตอบแทนที่เหมาะสม ก็จะได้การพิจารณาในการซื้อประกันชีวิตต่อไป

การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับณัฐยา ภัทรกิจจามรรักษ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของพงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ แตกต่างกันไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน

อิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา

ทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านพฤติกรรม ด้านความเข้าใจ ความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิต ด้านเบี้ยประกันชีวิต และทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 50.3 ผลการวิจัยดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรที่สำคัญและมีน้ำหนักมากที่สุดในการทำนายความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวให้มากที่สุด หากต้องการจะเพิ่มยอดขายประกันชีวิต ผลการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับนิสาร์ตัน กระจำศรี (2561) ทำการศึกษาเรื่องความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางจำหน่ายประกัน

แบบเดิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ประชาชนมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้น บริษัทประกันชีวิต โดยตัวแทนขายประกันชีวิตจะต้องให้ความสำคัญกับความแตกต่างส่วนบุคคลของลูกค้าเป้าหมาย (Prospects) โดยการจูงใจหรือการวางเงื่อนไขในการขายประกันชีวิตแก่ลูกค้ารายใหม่ โดยตัวแทนขายจะต้องพิจารณา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อจะได้นำเสนอขายได้สอดคล้องกับความต้องการ

2) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อประกันชีวิตสูงสุด ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตจะต้องทำการสื่อสารทางการตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติให้ลูกค้าเป้าหมายมีทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทประกันชีวิต หากกลุ่มบุคคลเหล่านี้รู้สึกดี มีความเชื่อมั่นต่อบริษัท จะส่งผลต่อความต้องการที่จะซื้อประกันชีวิตตามมา นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความไว้วางใจก็เป็นปัจจัยสำคัญลำดับต่อมา บริษัทประกันชีวิตจะต้องดำเนินการเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายมีความเชื่อถือไว้วางใจต่อบริษัทอันจะส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตตามมา อย่างไรก็ตามปัจจัยทางสังคมก็เป็นปัจจัยที่บริษัทประกันชีวิตไม่ควรมองข้าม การสร้างเงื่อนไขที่ดีให้บุคคลในครอบครัวบอกต่อแก่สมาชิกคนอื่นให้ซื้อประกันชีวิต เพื่อนแนะนำเพื่อน ตลอดจนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำเสนอเรื่องราวดี ๆ ของประกันชีวิตก็จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เปรียบเทียบ เพื่อจะได้รับข้อมูลของผู้บริโภคที่กว้างขึ้น

2) ควรทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน เพิ่มเติมด้วยวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ เพื่อที่จะได้รับข้อมูลในประเด็นสำคัญ ๆ ที่ลึกซึ้งและละเอียดยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

- ดลชนก นະเสื่อ. (2559). ปัจจัยด้านทัศนคติและความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ทิฆัมพร อนันต์ศิริกุล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557 (National Research Conference 2014). วันที่ 3 เมษายน 2557, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2550. การบริหารงานบุคคล. (พิมพ์ครั้งที่ 7). ไทยวัฒนาพานิช.
- นัฏฐภัค ผลาจิต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี. [การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- นิรนาภา ลาวงค์ และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากร ในพื้นที่ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข., 5(2), 36-54.
- นिसารัตน์ กระจำศรี. (2561). การศึกษาความวางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- นุสรา บัญญัติปิยพจน์. (2563, ธันวาคม 20). ประชาชาติธุรกิจออนไลน์.
<https://www.prachachat.net/finance/news-410830>
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- พงศ์ธร รุ่งสุกกิจ. (2558). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2560). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สุภารัตน์ วันเพ็ญ. (2563). ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3(1), 97-110.
- อนุวัฒน์ รักษ์ทอง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแจ้งวัฒนะ. [การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].

อาริยา ลีลารัมย์. (2558). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

Ajzen, I. (2006, December 20). *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. http://people.umass.edu/ajzen/pdf/tpb_measurement.pdf

Bogardus, E. (2001). Social distance in the city. *Journal of Applied Sociology*, 9, 216-308.

Fishbein M, Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. John Wiley & Sons.

Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *The Academy of Management Review*. 23(3), 438-459.

McAllisterA. (1998). Search for Interplanetary Energetic Particle Events from Solar Post eruptive Arcades. *The Astro physical Journal*, 533:1063-1070.