

**ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์  
ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม**

( TRUST OF RETIREMENT COSTUMER IN BANGKHOLEAM AREAS  
WHO PURCHASING ASSURANCE IN SIAM COMMERCIAL BANK )

กุลเชษฐ วัฒนผล<sup>1</sup> กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลมโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีอายุตั้งแต่ 51 – 70 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปในเขตบางคอแหลม จำนวน 270 ราย ในระหว่างเดือนสิงหาคม – ตุลาคม 2555 รวมประมาณ 3 เดือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งส่วนมากสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และพบว่าจะมีเงินบำนาญหรือรายได้ถ้าเทียบกับค่าครองชีพปัจจุบัน คืออยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันกับความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณ ในด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการชี้แจงรายละเอียดที่ครบถ้วน และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันกับ ความภักดีต่อสินค้าและด้านความไว้วางใจในตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างมาก โดยในด้านความภักดีต่อสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านหลังจากเลือกซื้อประกันแล้วท่านยังสนใจข้อมูล

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาสาทรธานี มหาวิทยาลัยรังสิต

ของสินค้าเพิ่มเติม และในด้านด้านความไว้วางใจในตราสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านมีความไว้วางใจในองค์กร นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณ โดยให้ความสำคัญในด้านความพอใจในการดูแลเอาใจใส่ในประกันของธนาคารไทยพาณิชย์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลมที่มีผลต่อกับความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ คือ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้ โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ด้านความภักดีต่อสินค้า และด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ความไว้วางใจ, การซื้อประกันชีวิต

## ABSTRACT

The purpose of this research. To study the Trust of retirement customer in Bangkok areas who purchasing assurance in Siam Commercial bank . Questionnaires were used to collect data. Samples are elderly retirement in Bangkok areas Who used service From SIAM Commercial bank . Aged 51 to 70 years of age and in Bangkok areas of 270 during August - October 2555 a total of about three months, the researchers found. Most of the sample was female. Most of marital status. A bachelor's degree. And found to have a pension or income compared to the current cost of living. Is between 30,001-40,000 baht on marketing

mix that is associated with To study the Trust of retirement customer in Bangkholeam areas who purchasing assurance in Siam Commercial bank . In the product. Overall, quite a good level. The products provide the most important factors are detailed from complete and have no idea about the other factors that are associated with Loyalty programs. And the overall level of trust in the brand between the medium to high. In terms of loyalty programs to the most important factors behind buying insurance, you are more interested in our products. And in terms of the trust in the organization are the most important factors of trust in the brand . There is also a comment on the factors that affect To study the Trust of retirement customer in Bangkholeam areas who purchasing assurance in Siam Commercial bank . With a focus on the satisfaction of taking care of the security of the commercial banks in Thailand is quite good.

To test the hypothesis that individual characteristics of the elderly in retirement Bangkhohame affecting the trust to buy a life insurance commercial bank Thailand is sex, marital status, education level. And income levels. It was found that the product marketing mix factors associated with To study the Trust of retirement customer in in Bangkholeam areas who purchasing assurance in Siam Commercial bank retirement moderate. And correlated in the same direction. For other factors, the loyalty programs. And To study Trust of retirement customer in Bangkholeam areas who purchasing assurance in Siam Commercial bank retirement moderate. And correlated in the same directionat significant level of .05 respectively.

**KEY WORDS:** TRUST , PURCHASING ASSURANCE

**บทนำ**

ในปัจจุบันจำนวนผู้สูงอายุในสังคมไทย ณ ปัจจุบันนี้ มีการรายงานจำนวนของผู้สูงอายุไว้ว่ามีจำนวนเกือบ 7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรไทยทั้งหมด เมื่อมีการคาดการณ์ทางสถิติไปข้างหน้า ในปี พ.ศ.2565 จะมีจำนวนผู้สูงอายุในสังคมไทยถึงร้อยละ 18 นั้นหมายความว่าเมื่อมีกลุ่มคนเดินมา 10 คน จะพบว่าเป็นผู้สูงอายุเกือบ 2 คนไม่เพียงเท่านั้น การเพิ่มของประชากรสูงอายุของประเทศไทย ยังมีอัตราการเพิ่มอย่างรวดเร็ว โดยเพิ่มเป็น 2 เท่า ในเวลา 30 ปี ขณะที่ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งต้องการกำลังของคนหนุ่มสาวมาช่วยกันสร้างผลผลิตให้กับประเทศ แต่ทว่าประเทศยังต้องรับมือกับปัญหาจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งที่ประเทศยังไม่มีฐานกำลังด้านเศรษฐกิจที่มากเพียงพอ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวการทำประกันชีวิตเพื่อเก็บออมเงินไว้ใช้ในยามเกษียณหรือเพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงของครอบครัว จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรอบปี 2553 ที่ผ่านมาจะพบว่า การขายประกันผ่านช่องทางธนาคารหรือ แบงก์แอสซัวร์ันส์ กลายเป็นช่องทางที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือประมาณ 54.35% แซงหน้าการขายผ่านตัวแทนซึ่งเคยเป็นช่องทางหลักที่ในปีที่ผ่านมา มีสัดส่วนอยู่ประมาณ 38.76% ตัวเลขที่ได้บ่งบอก ถึง ความเปลี่ยนแปลงของตลาดประกันชีวิตที่สินค้าประเภทประกันเริ่มเป็นสินค้าที่ “ซื้อง่าย ขายคล่อง” และไม่มี ความสลับซับซ้อนมากนัก โดยเฉพาะกับการออกกรมธรรม์ที่มีเงื่อนไขในการคุ้มครองไม่ซับซ้อนและมีเบี้ยประกันไม่สูงนัก ซึ่งมีส่วนในการผลักดันให้ตลาดประกันของ บ้านเราก้าวเข้าสู่โฉมหน้าใหม่อย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตามบริษัทประกันได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการด้านการออมและความคุ้มครองให้กับลูกค้าทั้งผลิตภัณฑ์ประกันสะสมทรัพย์ระยะสั้นใหม่ที่เจาะกลุ่มลูกค้าเงินออมที่มีฐานรายได้ขนาดกลางขึ้นไปและไม่หวังสิทธิประโยชน์ทางภาษี หรือได้ใช้สิทธิดังกล่าวเต็มวงเงินแล้ว ทำให้มีโอกาสขายข้ามกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และน่าจะเป็นตัวนำการเติบโตของธุรกิจในช่วงที่เหลือของปี

ซึ่งจากข้อมูลที่ได้อ้างมาข้างต้นนั้น ทาง บมจ.ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต มีความต้องการที่จะขยายกลุ่มฐานลูกค้า ไปยังกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุหรือ ลูกค้าวัยเริ่ม

เกษียณอายุ เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตในธนาคารนั้นมีการแข่งขันสูงมาก ซึ่งแต่เดิมนั้นกลุ่มลูกค้าหลักนั้น เป็นกลุ่มลูกค้าวัยทำงานซึ่งเป็นวัยที่ต้องการความมั่นคงในอนาคตเช่น คนเริ่มมีครอบครัว หรือ ผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีทัศนคติและความวางใจในระบบประกันชีวิตเป็นอย่างดี แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุและวัยเกษียณอายุเนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความมั่นคงในชีวิตมีครอบครัวที่อบอุ่น และมีความต้องการใช้เงินที่เก็บสะสมมา นำมาใช้ในช่วงบั้นปลายชีวิตรวมถึงความไม่เข้าใจในข้อมูลและประโยชน์ประกันชีวิต เช่นความไม่เชื่อมั่นในระบบการดำเนินงาน เคลมประกันเมื่อเกิดเหตุการณ์เสียชีวิต หรือการจ่ายเงินคืนระหว่างทาง ทำให้ยากต่อการนำเสนอการก็บออมเงินให้กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการทำประกันสูง และมีความสามารถในการเก็บออม ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาข้อมูลเรื่อง ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลมเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ปัญหาความไม่มั่นใจ และความไม่เข้าใจในข้อมูล รวมถึงประโยชน์ประกันชีวิต ของลูกค้าวัยสูงอายุต่อไปเพื่อเป็นการสร้างหลักสูตรอบรมพนักงานในการนำเสนอประกันชีวิตให้กับผู้สูงอายุวัยเกษียณ และเป็นการเพิ่มยอดขายประกันชีวิตในกลุ่มผู้สูงอายุวัยเกษียณให้กับทาง บมจ.ไทยพาณิชย์ประกันชีวิตอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม
3. เพื่อศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับ

ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม

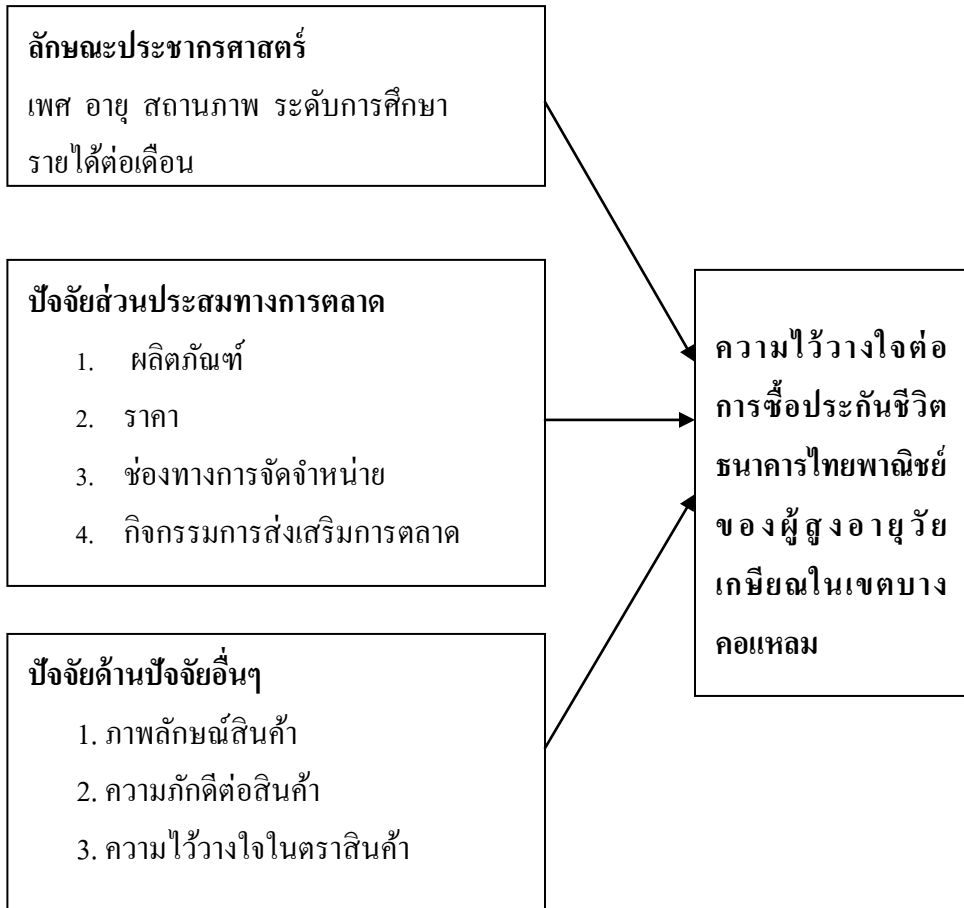
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม

3. ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย Brand Image , Brand Loyalty , Trust in the brand มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม

### กรอบแนวความคิด

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยให้ผู้สูงอายุมีความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของการเก็บออม หลังการเกษียณ ทำให้สามารถสร้างหลักประกันให้ครอบครัวได้ด้วยตัวเองผ่าน บริการของธนาคาร ซึ่งเป็นการลดภาระของรัฐในการจัดหาสวัสดิการแก่ประชาชน ผู้สูงอายุ

2. เพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาแบบ ประกัน และการนำเสนอขายประกันชีวิตที่เหมาะสมกับลูกค้าวัยสูงอายุ ของธนาคาร ไทยพาณิชย์

3. นำผลที่ได้มาใช้ในการอบรมพนักงานพนักงานธนาคาร เพื่อเพิ่มทักษะ และการนำเสนอขายประกันชีวิตให้กับผู้สูงอายุ

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาความไว้วางใจต่อ การซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์: กรณีศึกษา ผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลมครอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่างๆ ได้แก่

Rotter (1971) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า เป็นความคาดหวังต่อ บุคคลเป็นที่น่าเชื่อ ถือทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำมั่นสัญญา จากการเขียนหรือใช้ ข้อความของบุคคลหรือกลุ่มซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ

พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ และคณะ (2544) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของ ประชาชนที่มีต่อการทำประกันชีวิต กรณีศึกษาประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่าทัศนคติต่อการทำประกัน ชีวิตของประชาชนในเขตจังหวัด มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง อายุ และรายได้เฉลี่ย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ในส่วนทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องตัวแทนประกันชีวิต ประชาชนยังมีความเห็นว่า ตัวแทน ส่วนใหญ่ขายประกันชีวิตเพื่อต้องการค่าตอบแทน หรือค่าคอมมิชชั่น สำหรับทัศนคติ ต่อคุณลักษณะของกรมธรรม์ และคุณภาพการให้บริการของพนักงานพบว่า สิทธิและ ผลประโยชน์ของกรมธรรม์ควรครอบคลุมสิ่งที่ผู้เอาประกันคาดหวัง และในเรื่อง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกับกรมการประกันภัย พบว่า ประชาชนยังไม่เข้าใจบทบาท และหน้าที่ของกรมการประกันภัยมากนัก

โอฬาร สกลเดชา (2546) ศึกษาทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันผ่าน ธนาคารพาณิชย์ ของ ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 244 คน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การ ทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ระดับ



การศึกษา รายได้ ประสบการณ์เดิมทางด้านราคาและการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารพาณิชย์

**วิธีการดำเนินงานวิจัย**

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงวิจัยแบบเชิงพรรณนา โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม-กันยายน 2555 กับกลุ่มพนักงานในระดับปฏิบัติการของธุรกิจอู่ยุมณีไทย 50 แห่งในพื้นที่เขตบางรักของกรุงเทพมหานคร ซึ่งปกติเป็นทั้งผู้ค้าส่ง และค้าปลีกภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ ณ วันที่ 1 กันยายน 2555 มีจำนวน 1,634 แห่งทั่วประเทศ จึงกำหนดตัวแทนแห่งละ 1 คนและใช้สูตรของทอโรยามาเนกำหนดขนาดตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่ทราบแน่นอนหรือ  $n = N / (1 + (Ne^2))$  ณ ระดับคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 ได้ 322 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างสำรองอีก 78 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ประมาณแห่งละ 4-12 ตัวอย่างหรือ 8 ตัวอย่างต่อแห่งโดยเฉลี่ย

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA)

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. สรุปจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านรายได้ระดับการศึกษา และสถานภาพ มีผลกับความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านรายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความแตกต่างของความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณ

#### 2. สรุปจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการ

ขาย และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิต  
 ธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า  
 หรือเท่ากับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อการซื้อ  
 ประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณ

### 3. สรุปจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

พบว่า ปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ด้านภาพลักษณ์สินค้าด้าน  
 ความภักดีต่อสินค้า และ ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความ  
 ไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณ อย่างมี  
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยด้านความภักดีต่อสินค้า และ  
 ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อการซื้อประกัน  
 ชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณ

## ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Unstandardized		Standardized	Collinearity			
	Coefficients		Coefficients				Statistics
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	.070	.306		.227	.820		
ด้านราคา	.062	.053	.057	1.164	.245	.320	3.130
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-.021	.049	-.019	-.428	.669	.369	2.713
ด้านการส่งเสริมการขาย	-.020	.048	-.021	-.417	.677	.307	3.252
ด้านผลิตภัณฑ์	.197	.055	.202	3.586	.000	.240	4.165
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	-.063	.068	-.050	-.926	.355	.260	3.840
ด้านความภักดีต่อสินค้า	.480	.052	.483	9.289	.000	.283	3.537
ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	.365	.059	.321	6.223	.000	.287	3.487

R	R Square	Adjusted R Square.	Std. Error of the Estimate
.895 <sup>a</sup>	.801	.796	.85675

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = .895<sup>a</sup> แสดงว่า ความไว้วางใจต่อการซื้อ ประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ในระดับสูง (เนื่องจากค่า R มีค่ามาก)

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2$ ) = .801 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านแวดล้อมอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อการซื้อ ประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม คิดเป็น

80.1 เปอร์เซ็นต์ ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความผันแปรหรือการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 80.1 ที่เหลืออีก 19.9 เปอร์เซ็นต์ เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ เท่ากับ .85675 หมายความว่า การประมาณค่าของ ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ มีความคลาดเคลื่อน เกิดขึ้นเท่ากับ .85675

จากผลวิเคราะห์จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า 4.165 ซึ่งไม่เกิน 10 หรือ ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า .240 ซึ่งต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน คือเกิด Multicollinearity

จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความไว้วางใจต่อการซื้อ} = & .070 + .062 (\text{ราคา}) - .021 (\text{สถานที่จัดจำหน่าย}) \\ & - .020 (\text{ส่งเสริมการขาย}) + .197 (\text{ผลิตภัณฑ์}) - .063 (\text{ภาพลักษณ์ตราสินค้า}) + .480 \\ & (\text{ความภักดีต่อสินค้า}) + .365 (\text{ความไว้วางใจในตราสินค้า}) \end{aligned}$$

จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านแวดล้อมอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามของความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม ที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความภักดีต่อสินค้า และด้านความไว้วางใจในตราสินค้า

### ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

วารสารการตลาด และการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2556)

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์</b>			
เพศ	t-Test	.05	ยอมรับ
อายุ	F-Test	.220	ปฏิเสธ
รายได้ต่อเดือน	F-Test	.024	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F-Test	.000	ยอมรับ
สถานภาพ	F-Test	.015	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b>			
ด้านราคา	MRA	.245	ปฏิเสธ
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	MRA	.669	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการขาย	MRA	.677	ปฏิเสธ
ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	.000	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ</b>			
ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image)	MRA	.355	ปฏิเสธ
ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty)	MRA	.000	ยอมรับ
ความไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in the brand )	MRA	.000	ยอมรับ

## อภิปรายผล

วารสารการตลาด และการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2556)

จากผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า ผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนมากเป็นเพศหญิง ซึ่งส่วนมากสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และพบว่าจะมีเงินบำนาญหรือรายได้ถ้าเทียบกับค่าครองชีพปัจจุบัน ก็อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท โดยข้อสังเกตนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการเก็บข้อมูลตัวอย่างครั้งนี้ว่าเป็นผู้สูงอายุที่เป็น เพศหญิง ที่เพิ่งเกษียณอายุมาไม่เกิน 5 ปี เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ มีผลกับความไว้วางใจต่อการซื้อประกัน

ด้านการศึกษายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม จากผลการวิจัยส่วนมากให้ความสำคัญในด้าน มีการชี้แจงรายละเอียดที่ครบถ้วน รองลงมาได้แก่ ใช้เอกสารประกอบการสมัครทำประกันไม่ยุ่งยาก สะดวกต่อการติดต่อสอบถามข้อมูล รูปแบบประกันชีวิตสามารถตอบสนองความต้องการได้ และ อัตราผลตอบแทน (ถ้าไรส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทิพย์พล กิติอาภา และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า ความเข้าใจในระบบประกันภัยตลอดจนความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลให้ลูกค้าเข้าใจ และการมีใจรักการบริการหรือเต็มใจในการบริการของตัวแทน ความซื่อสัตย์และความมีจรรยาบรรณวิชาชีพของตัวแทน การรักษาความลับของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อความสัมฤทธิ์ผลของธุรกิจนายหน้าประกันภัยของธนาคารพาณิชย์

ด้านการศึกษายปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับต่อความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม จากผลการวิจัยส่วน มากให้ความสำคัญใน หลังจากเลือกซื้อประกันแล้ว ท่านยังสนใจข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม รองลงมาได้แก่ อยากแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อประกันชีวิตของบ.ไทยพาณิชย์ประกันชีวิตรองลงมาได้ก็มีความต้องการกลับมาซื้อประกันชีวิตเพิ่มอีกฉบับในครั้งต่อไปรองลงมาได้แก่ท่านมีความมั่นใจเป็นอย่างยิ่งใน

การติดต่อขอคำแนะนำและประกันชีวิตของท่านฉบับต่อไปต้องเป็นธนาคารไทยพาณิชย์เท่านั้น เรียงตามลำดับ

ด้านการศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม จากผลการวิจัยส่วนมากให้ความสำคัญใน มีความไว้วางใจในองค์กร รองลงมาได้แก่ มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ มีความไว้วางใจในสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ที่จำหน่าย รองลงมาได้แก่ มีความรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ที่ท่านใช้อยู่เป็นมืออาชีพ และมีความไว้วางใจในพนักงานผู้ให้บริการ เรียงตามลำดับ

**ข้อเสนอแนะ**

### 1. ข้อเสนอแนะตามการศึกษาในครั้งนี้

**1.1** สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์ หากต้องการให้ของผู้สูงอายุวัยเกษียณเกิดความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตนั้น ถ้าต้องการให้ประกันชีวิตนั้นขายดี ควรที่จะมีการเน้นหนักในเรื่องของผลิตภัณฑ์ด้านการชี้แจงรายละเอียดที่ครบถ้วนของกรมธรรม์ให้ครบถ้วนเป็นอย่างดี และทำขึ้น ตอนในการสมัครให้น้อยที่สุด พร้อมทั้งทำระบบศูนย์บริการลูกค้าให้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงมากที่สุด

**1.2** สำหรับการทำการส่งเสริมการตลาดนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ควรที่จะเน้นหนักในเรื่องของการอบรมให้พนักงานมีความรู้อย่างละเอียด และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำตลอดเวลา ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจมาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ให้มีความเหมาะสมอย่างน้อยที่สุด สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ตามที่กฎหมายบังคับหรือกำหนดไว้ และตรงกับหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละหน้าที่ควบคู่กับปัจจัยด้านการสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีของพนักงาน

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตบางคอแหลม เท่านั้น ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย ส่งผลให้ข้อมูลที่ออกมาไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น และการวิจัยควรเป็นแบบต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอด

2.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาอาจมีการเพิ่มตัวแปร เช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อหรือความพอใจในการให้บริการต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณ เป็นต้น

### บรรณานุกรม

- กิตติมา หอวิจิตร. (2542). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของฟิล์มถ่ายรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2551). การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต. *BU Academic Review* 7,1 (ม.ค.-มิ.ย.51)
- จิราภรณ์ สีขาว (2536). “ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง”. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชญาสินี นุหพันธ์พฤกษ์. (2549). “ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข.(2552). “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความภักดีของผู้รับบริการใน ธุรกิจยา.” โรงพยาบาลราชวิถี: กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้าพร้อมกรณีศึกษาและเทคนิค ปฏิบัติที่ได้ผลจริง. กรุงเทพฯ : ประชุมทอง พรินติ้ง กรุ๊ป



- คณัยกิติ์ สุขสว่าง. (2546). “ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ในสายตาของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์ บัณฑิต สาขาวารสารศาสตร์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- ทิพย์พล กิตติอาภา และคณะ. (2546). “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบ ธุรกิจนายหน้าประกันภัยโดยธนาคารพาณิชย์.” ภาคนิพนธ์คณะรัฐประศาสน ศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นพินดา หาญจิง. (2549). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต.( 2549 ). Brancassurance : เอกสาร ประกอบการ อบรมพนักงานหัวข้อความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์.
- ผุดผ่อง ตรีบุบผา. (2547). “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและ ความภักดีต่อการบริการ.” วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- พรนิภา ชิพสวัสดิภาพ และคณะ. (2544). “ทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนที่มี ต่อ การทำประกันชีวิตกรณีศึกษา ประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม.” ภาคนิพนธ์คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พินุล ทีประปาต. (2545). การบริหารการตลาด: *การวิเคราะห์กลยุทธ์และการ ตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา. (2543). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ.” วิทยานิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญศรี วรรณสุข. (2547). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัทเอกชนไวด์ประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

มนัญญา วิบูลเจริญ. (2546). “ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต กรณีศึกษา ผู้ที่มาใช้บริการบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ๓ สำนักงานใหญ่.” สารนิพนธ์บชม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2541). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิกานดา เสรีสมนึก. (2550). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต ของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2544) *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อลิษา ศรีสุขใส. (2551). “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน).” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บช.ม. กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

โอฬาร สกกลเดชา . (2546). “ทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญใน

กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- Boorstin, D. J. (1973). *The image : A guide to pseudo-events in America*.  
New York : Atheneum
- Bourdeau, Leigh Brian. (2005). “A New Examination of Service Loyalty :  
Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty  
Framework”. Dissertation, Ph.D. (Business Administration).  
Florida: Florida University. Photocopied.
- Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational  
commitment and need non-fulfillment. *Journal of Occupational  
Psychology*, 53, 39-52.
- Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Tan, H. H. (2000). The trusted  
general manager and business unit performance: Empirical evidence of a  
competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 21, 563-576
- Fields, L. Paige, Donald R. Fraser and James W . Kolari . (2007). Is bancassurance  
a viable model for financial firms?. *Journal of Accountancy*.  
74(4):777-794.
- Frank, J (1993). *Planned Press and Public Relations*. (3<sup>rd</sup> ed.).  
Great Britain:Alden Press.
- Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975). The centrality of interpersonal trust  
in group processes. In C. L. Cooper (Ed.), *Theories of group processes*  
(2nd ed.,). New York: John Wiley & Sons.

- Josa, S. C. (2005). *International financial services : determinants of bancassurance demand and life insurance consumption. Journal of Banking & Finance*. 77-79
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersey: Prentice Halls.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey : prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2004). *Principles of Marketing*. (10<sup>th</sup> ed.) New Jersey : prentice – Hall.
- Kramer, R. M. (2006). *Organizational Trust: A reader*. Oxford. United Kingdom: Oxford University Press.
- Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research* (pp. 114-139). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Luhman, N. (1995). *Trust and power: Two works by Niklas Luhman*. New York: John Wiley & Sons.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 703-734.
- Napaporn Yukpaen. (2002). Market orientation and the Thai insurance industry. Nova Southeastern University. *Journal of Insurance and other Financail*. 4 (45): 111-113.
- Nyhan, R. C., and Marlowe, H. A. (1997). “Development and psychometric properties of the organizational trust inventory.” *Evaluation Review*, 21, 5 : 614-635.
- Oliver., Richard L. (1999). Whence Consumer Loyally. *Journal of Marketing*. (63): 33-44.

- Opcin, S. A. (2002). *The effect of retiree health insurance on early retirement*. Unpublished Doctoral dissertation, Stanford University. Bibliography:p. 63-64. Photocopy.
- Perry, R. W., & Mankin, L. D. (2007). Organizational trust, trusts in the chief executive and work satisfaction. *Public Personnel Management*, 36(2), 165-179.
- Rajkumari, M. (2007). A study on customer's preference towards Insurance services and bancassurance. *Journal of Risk & Insurance*. 4(4): 49-60.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443 – 452.
- Rousseau, D. M., Stikin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross - discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, 23, 393-404.
- Shaw, T. J. (1977). “The Effect of Problem Solving Training in Science Upon Utilization of Problem – Solving Skills in Science and Social Studies.” Dissertation Abstracts International. 38(March), 5227 – A.
- Swamy, N. (2002). “Factor affecting the decision to purchase long-term care insurance.” Unpublished doctoral dissertation. University of Maryland.
- Yamane, Taro. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New york: Harper and Row Publication.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*, *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Rogen-Millar and Millar. “ความหมายของความไว้วางใจ.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://com-art.bu.ac.th/download/sheet/05.ppt>, 28 ธันวาคม 2551.