

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำประกันชีวิต  
ของข้าราชการกระทรวงศึกษาธิการในจังหวัดสงขลา  
The Influence of Marketing Mix Factors on the Intention to Purchase Life Insurance among  
Government Officials of the Ministry of Education in Songkhla Province

ชณิชา เมธณีธนา<sup>1\*</sup>  
Chanicha Methaneethanaya<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>1</sup> Graduate Student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

\*Corresponding author e-mail : 6724104404@rumail.ru.ac.th

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำประกันชีวิตของข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการในจังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดสงขลา จำนวน 423 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ในการออกแบบแบบสอบถามได้ทำการออกแบบและทำการ Pilot Test จำนวน 40 ชุด ได้ผลค่าความเชื่อมั่นเกินกว่า 0.7 ในทุกด้าน จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามผ่าน Line Application และ QR Code โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ Independent Samples t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.6) มีอายุช่วง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-30,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อบริษัทประกันชีวิตของข้าราชการตลาดทั้ง 7 ด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความตั้งใจทำประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจทำประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การมีบุตรไม่ทำให้ความตั้งใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน เนื่องจากเมื่อมีบุตร ค่าใช้จ่ายประจำ เช่น ค่าเลี้ยงดู ค่าเรียน ค่าครองชีพเพิ่มขึ้น ทำให้บางครอบครัวเลือกเก็บเงินสดไว้ใช้หมุนเวียนมากกว่าจ่ายเบี้ยประกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจทำประกันชีวิตได้ร้อยละ 62.7 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสูงสุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.390$ , Sig. = .000\*) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจน โปรโมชันหรือสิทธิพิเศษ เป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความตั้งใจทำประกันชีวิตของข้าราชการ ด้านบุคลากร ( $\beta = -.153$ , Sig. = .008) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงลบต่อความตั้งใจทำประกันชีวิต สามารถอธิบายได้จากทฤษฎีแรงกดดันจากการขาย (Perceived Sales Pressure) ที่ระบุว่า การรับรู้ความพยายามในการขายในระดับสูง จะเกิดการรับรู้การคุกคามเสรีภาพในการตัดสินใจ อาจก่อให้เกิดแรงต้านทางจิตวิทยา ส่งผลให้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลดลง

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / ความตั้งใจทำประกันชีวิต / ข้าราชการ

## ABSTRACT

This research aimed to examine the marketing mix factors influencing the intention to purchase life insurance among civil servants under the Ministry of Education in Songkhla Province. The sample consisted of 423 civil servants under the Ministry of Education in Songkhla Province. Data were collected using a structured questionnaire. The questionnaire was designed and pilot-tested with 40 respondents, yielding reliability coefficients exceeding 0.70 in all dimensions. Subsequently, the questionnaires were distributed via the Line Application and QR codes. The statistical techniques employed for data analysis included Independent Samples t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that the majority of respondents were female (72.6%), aged between 30–39 years, held a bachelor's degree, were married, and had an average monthly income of 20,001–30,000 Baht. Overall, respondents rated the seven components of the marketing mix at the highest level, and their overall intention to purchase life insurance was also at the highest level.

The comparative analysis indicated that differences in personal factors—namely gender, age, educational level, marital status, and average monthly income—resulted in statistically significant differences in life insurance purchase intention at the 0.05 level. However, having children did not lead to significant differences in purchase intention. This may be explained by the fact that families with children tend to face higher regular expenses, such as childcare, education, and living costs, leading some households to prefer retaining cash flow rather than allocating funds to insurance premiums.

The hypothesis testing results demonstrated that the marketing mix factors could explain 62.7% of the variance in life insurance purchase intention. Among these factors, promotion had the strongest statistically significant influence ( $\beta = 0.390$ , Sig. = .000\*). The findings suggest that clear marketing communication, promotional campaigns, and special privileges play a crucial role in enhancing civil servants' intention to purchase life insurance. Meanwhile, the People ( $\beta = -.153$ , Sig. = .008) exhibited a statistically significant negative relationship with life insurance purchase intention. This finding can be explained by the Perceived Sales Pressure theory, which posits that when consumers perceive a high level of selling effort, they may experience a perceived threat to their freedom of choice. Such perceptions can trigger psychological reactance, ultimately leading to less favorable attitudes and a reduction in purchase intention.

**Keywords :** Marketing mix factors / Life insurance purchase intention / Civil servants

## บทนำ

จังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ที่มีข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการจำนวนมาก และมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง ทำให้การศึกษาพฤติกรรมและความตั้งใจทำประกันชีวิตของกลุ่มข้าราชการในพื้นที่นี้มีความสำคัญและสามารถสะท้อนแนวโน้มที่มีนัยสำคัญได้

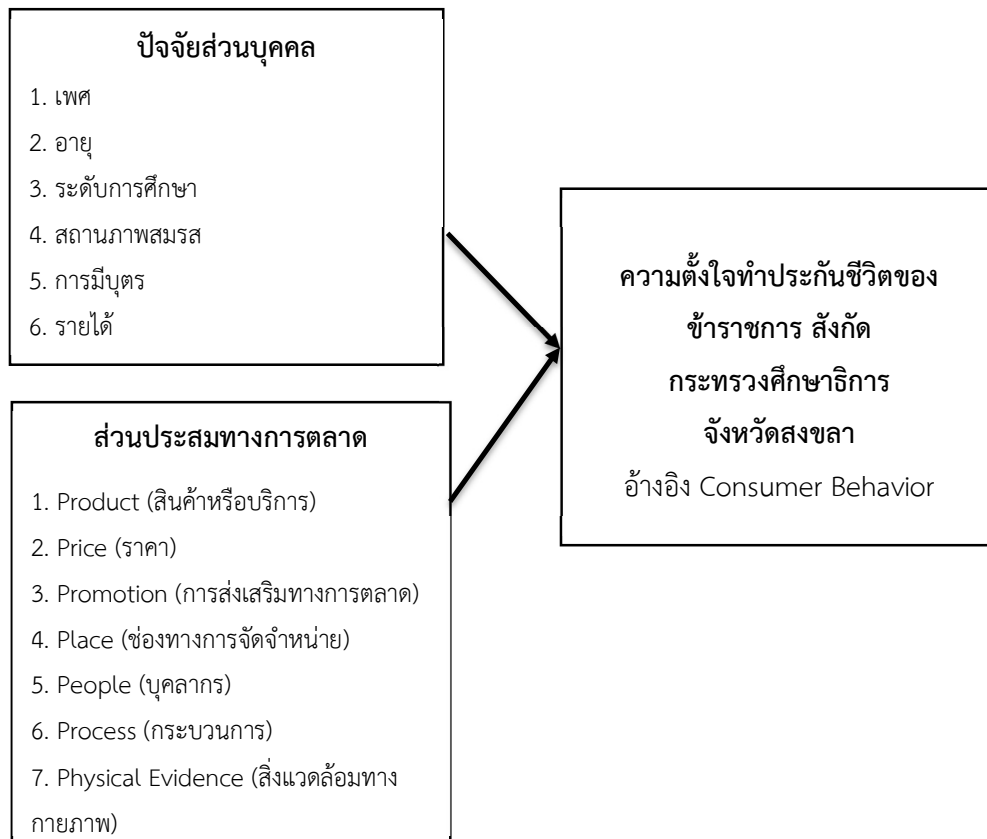
แม้ว่าข้าราชการจะมีรายได้และสวัสดิการค่อนข้างมั่นคง เช่น บำเหน็จบำนาญ ค่ารักษาพยาบาล ค่าเล่าเรียนบุตร กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ และสวัสดิการอื่น ๆ แต่อาจยังไม่เพียงพอต่อความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายในระยะยาว โดยเฉพาะในบริบทของสังคมสูงวัย ภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้น การทำประกันชีวิตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมความมั่นคงทางการเงิน ลดความเสี่ยง และวางแผนเกษียณอย่างมีประสิทธิภาพ

การตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ รวมถึงทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจทำประกันชีวิตของข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดสงขลา

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) มีผลต่อความตั้งใจทำประกันชีวิตของข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดสงขลา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านปัจจัยส่วนบุคคล งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ในจังหวัดสงขลา
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ครอบคลุมในส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำประกันชีวิตของข้าราชการกระทรวงศึกษาธิการในจังหวัดสงขลา
3. ขอบเขตด้านสถานที่ งานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะหน่วยงานสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดสงขลา
4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำประกันชีวิตของข้าราชการ สังกัดกระทรวงศึกษาธิการในจังหวัดสงขลา” ระยะเวลา 4 เดือน เริ่มดำเนินการในช่วงกันยายน 2568 จนถึง ธันวาคม 2568

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับประชากร (Population) ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดสงขลา ได้แก่

สำนักงานสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ	จำนวนข้าราชการ
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสงขลา เขต 1	1,599
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสงขลา เขต 2	1,541
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสงขลา เขต 3	3,224
สำนักงานเขตพื้นที่ศึกษามัธยมศึกษาสงขลา สตูล	1,837
<b>รวม</b>	<b>8,201</b>

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยการแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ของข้าราชการกระทรวงศึกษาธิการในจังหวัดสงขลา ลักษณะแบบสอบถามเป็นตรวจรายการ (Check - List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร/ไม่มีบุตร และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความตั้งใจทำประกันชีวิตของข้าราชการกระทรวงศึกษาธิการในจังหวัดสงขลา โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานจะเป็นประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert scale) คำถามแบ่งเป็นหัวข้อ 7 หัวข้อหลัก จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจทำประกันชีวิต ใช้มาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert scale) มีคำถาม จำนวน 5 ข้อ

ระดับความคิดเห็น/ระดับความตั้งใจทำ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
ปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms เนื่องจากเป็นช่องทางที่ให้กลุ่มอย่างเข้าถึงแบบสอบถามได้ง่ายที่สุด โดยการส่งแบบสอบถามเข้าไลน์กลุ่ม และใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสงขลา เขต 1, เขต 2, เขต 3 สำนักงานเขตพื้นที่มัธยมศึกษาสงขลา สตูล พร้อมชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษา เก็บข้อมูล ให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเต็มใจให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความ น่าเชื่อถือมากที่สุด โดยการเก็บแบบสอบถามจะครอบคลุมในพื้นที่ทั้งหมด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ การมีบุตร/ไม่มีบุตร รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มประชากร โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจทำประกันชีวิตของข้าราชการกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบ Independent-Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ การมีบุตร/ไม่มีบุตร และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลถึงความตั้งใจทำประกันชีวิตของข้าราชการกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกันหรือไม่
2. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการให้บริการ (Process), ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กับ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจทำประกันชีวิตของข้าราชการกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ มีอิทธิพลกับความตั้งใจทำประกันชีวิตของข้าราชการกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดสงขลา ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

## ผลการวิจัย

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำประกันชีวิตของข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดสงขลา โดย กลุ่มเป้าหมาย คือ ข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดสงขลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ในจังหวัดสงขลา โดยรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กันยายน 2568 จนถึง ธันวาคม 2568 และได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 443 ชุด ทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรอง ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้มีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 423 ชุด พบว่ามีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	116	27.4
หญิง	307	72.6
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 30 ปี	79	18.7
30-39 ปี	135	31.9
40-49 ปี	118	27.9
50 ปีขึ้นไป	91	21.5
<b>3.ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.3
ปริญญาตรี	218	51.5
ปริญญาโท	148	35.0
สูงกว่าปริญญาโท	43	10.2
<b>4. สถานภาพ</b>		
โสด	170	40.2
สมรส	216	51.1
หม้าย/หย่า	37	8.7
<b>5. การมีบุตร</b>		
มีบุตร	212	50.1
ไม่มีบุตร	211	49.9
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	63	14.9
20,001-30,000 บาท	137	32.4
30,001-40,000 บาท	99	23.4
40,001 บาท ขึ้นไป	124	29.3
<b>รวม</b>	<b>423</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดสงขลา จำนวน 423 ราย สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการในจังหวัดสงขลา จำนวน 423 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.6) มีอายุระหว่าง 30–39 ปี (ร้อยละ 31.9) รองลงมาคือช่วงอายุ 40–49 ปี (ร้อยละ 27.9) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานที่มีความมั่นคงทางอาชีพและมีศักยภาพในการตัดสินใจด้านการเงิน ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 96.7) สอดคล้องกับคุณสมบัติของข้าราชการในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ขณะที่ด้านสถานภาพสมรส พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 51.1) และมีสัดส่วนผู้มีบุตรและไม่มีบุตรใกล้เคียงกัน สะท้อนถึงความหลากหลายของโครงสร้างครอบครัวด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท และมีสัดส่วนรายได้ระดับ 40,001 บาทขึ้นไปค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในระดับปานกลางถึงสูง และมีศักยภาพทางการเงินเพียงพอสำหรับการพิจารณาทำประกันชีวิต

โดยภาพรวม ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมและครอบคลุม เพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำประกันชีวิตของข้าราชการในจังหวัดสงขลาได้อย่างมีนัยสำคัญทางวิชาการ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำประกันชีวิตของข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยการใช้การแยกวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละด้าน เพื่อให้มีความชัดเจนของข้อมูล ใช้การแจกแจงด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยคำนวณช่วงห่างของคะแนน และใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ของคะแนนเฉลี่ย เป็นดังนี้

ช่วงค่าเฉลี่ย		ระดับ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

การวิเคราะห์ผลการศึกษาผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ใช้การวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	การแปลค่า	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.561	มากที่สุด	2
ด้านราคา	4.32	0.624	มากที่สุด	6
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.33	0.719	มากที่สุด	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	0.634	มากที่สุด	3
ด้านบุคลากร	4.44	0.642	มากที่สุด	1
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.34	0.639	มากที่สุด	4
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.32	0.673	มากที่สุด	6
ด้านความตั้งใจทำประกัน	4.21	0.787	มากที่สุด	7
รวม	4.34	0.660	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.34$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.660) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำประกันชีวิตของข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ จังหวัดสงขลา พบว่า ข้าราชการมีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมากที่สุด” ในทุกด้าน โดยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ , SD = 0.642) สะท้อนถึงความสำคัญของตัวแทนหรือพนักงานขายที่มีความรู้ ความน่าเชื่อถือ และการให้คำแนะนำที่เหมาะสม รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.37$ ) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.36$ ) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความคุ้มครอง สิทธิประโยชน์ และความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจทำประกันชีวิต

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนกลับมาทั้งสิ้น 423 ชุด เพื่อศึกษาผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมซึ่งจะใช้การแจกแจงด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยคำนวณช่วงห่างของคะแนน และใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย เป็นดังนี้

ช่วงค่าเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

การวิเคราะห์ผลการศึกษาความตั้งใจทำประกันชีวิต ใช้การวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความตั้งใจทำประกันชีวิต

ด้านความตั้งใจทำประกันชีวิต	$\bar{X}$	SD	การแปลค่า	อันดับ
1. ข้าพเจ้ามีความตั้งใจที่จะทำประกันชีวิตในอนาคตอันใกล้	4.15	0.992	มาก	3
2. ข้าพเจ้ามีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นทำประกันชีวิต	4.07	0.882	มาก	5
3. ข้าพเจ้ามีความเชื่อมั่นในความคุ้มค่าของการทำประกันชีวิต	4.18	0.857	มาก	4
4. การส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันสามารถดึงดูดความสนใจของข้าพเจ้าได้	4.22	0.894	มากที่สุด	2
5. ข้าพเจ้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันก่อนตัดสินใจทำประกัน	4.44	0.783	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.787</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านความตั้งใจทำประกันชีวิตของข้าราชการ สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ,  $SD = 0.787$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับ 1 ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันก่อนตัดสินใจทำประกัน ( $\bar{X} = 4.44$ ,  $SD = 0.783$ ) อันดับ 2 การส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันสามารถดึงดูดความสนใจในการทำประกันชีวิต ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $SD = 0.894$ ) อันดับ 3 มีความตั้งใจที่จะทำประกันชีวิตในอนาคตอันใกล้ ( $\bar{X} = 4.15$ ,  $SD = 0.992$ ) อันดับ 4 มีความเชื่อมั่นในความคุ้มค่าของการทำประกันชีวิต ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $SD = 0.857$ ) และอันดับ 5 มีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นทำประกันชีวิต ( $\bar{X} = 4.07$ ,  $SD = 0.882$ )

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.235	-	-1.222	.222
ด้านผลิตภัณฑ์	0.225	.160	2.852	.005*
ด้านราคา	0.188	.149	2.669	.008*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-0.075	-.060	-0.987	.324
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.427	.390	7.355	.000*
ด้านบุคลากร	-0.188	-.153	-2.660	.008*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.257	.209	3.121	.002*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.196	.168	2.799	.005*

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตาม: ความตั้งใจทำประกันชีวิต

ตัวแปรอิสระ: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ใช้ในการพยากรณ์ ความตั้งใจทำประกันชีวิตของข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดสงขลาพบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 6 ด้านที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลสูงสุด ( $\beta = .390$ ) แสดงให้เห็นว่าการโฆษณา การจัดโปรโมชั่น สิทธิประโยชน์ และกิจกรรมให้ความรู้ เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นความตั้งใจทำประกันชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\beta = .209$ ) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = .168$ ) ซึ่งสะท้อนความสำคัญของความสะดวก รวดเร็ว และความน่าเชื่อถือของระบบบริการ นอกจากนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = .160$ ) และ ด้านราคา ( $\beta = .149$ ) มีอิทธิพลในทิศทางบวก แสดงว่าความคุ้มค่าของเบี้ยประกัน ความหลากหลายของแบบประกัน และโครงสร้างเบี้ยประกันที่สอดคล้องกับความสามารถในการชำระ ส่งผลต่อการตัดสินใจเชิงบวก อย่างไรก็ตาม ด้านบุคลากร ( $\beta = -.153$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ บ่งชี้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับตัวแทนหรือพนักงานขายบางประการ อาจยังไม่ตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง จึงส่งผลลดทอนความตั้งใจทำประกันชีวิต ขณะที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงช่องทางต่าง ๆ ได้ใกล้เคียงกันอยู่แล้ว

### สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำประกันชีวิตของข้าราชการกระทรวงศึกษาธิการในจังหวัดสงขลา ส่วนการมีบุตรไม่ได้ส่งผลให้ระดับความตั้งใจทำประกันชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเมื่อมีบุตร ค่าใช้จ่ายประจำ เช่น ค่าเลี้ยงดู ค่าเรียน ค่าครองชีพเพิ่มขึ้น ทำให้บางครอบครัวเลือกเก็บเงินสดไว้ใช้หมุนเวียนมากกว่าจ่ายเบี้ยประกัน

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำประกันชีวิตของข้าราชการ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจทำประกันชีวิตของข้าราชการ เนื่องจากการทำประกันชีวิตในกลุ่มข้าราชการมักเกิดจากตัวแทนที่รู้จัก การแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน ดังนั้น “ความไว้วางใจในบุคลากร” มีอิทธิพลมากกว่า “รูปแบบช่องทาง” แต่ในด้านบุคลากร ความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงลบ แสดงให้เห็นว่า เมื่อการรับรู้เกี่ยวกับตัวแทนเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตลดลง ซึ่งอาจสะท้อนว่าเกิดความรู้สึกถูกขายมากเกินไป ข้าราชการต้องการข้อมูลมากกว่าการโน้มน้าว ประสบการณ์หรือทักษะบางส่วนของบุคลากรอาจยังไม่ตอบโจทย์ผู้เอาประกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำประกันชีวิตของข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดสงขลา” มีประเด็นอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความตั้งใจทำประกันชีวิต ผลการวิจัยยืนยันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับ “มากที่สุด” และมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจทำประกันชีวิต โดยเฉพาะ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดในโมเดลถดถอย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มข้าราชการให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน ความโปร่งใส และขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Muhammad และคณะ (2019) และ Lim และคณะ (2020) ที่ชี้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัย ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับ นฤมล แซ่มรอด ที่พบว่าปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยแตกต่างบางส่วนจาก อรุมา อินทรสมบัติ ที่พบว่า People และ Process สำคัญที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ Promotion มีค่า Beta สูงสุด สะท้อนว่า “การสื่อสารและการรณรงค์” มีบทบาทนำในบริบทข้าราชการจังหวัดสงขลา

## 2. บทบาทของบุคลากร (People) และกระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ แสดงถึงความชัดเจน โปร่งใส และความสะดวกของขั้นตอนบริการ เป็นปัจจัยสนับสนุนความตั้งใจทำประกันชีวิต ในทางตรงกันข้าม ด้านบุคลากร แม้มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบ อธิบายได้ว่าการรับรู้บางประการเกี่ยวกับตัวแทนประกันอาจยังไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภค เช่น การเสนอขายมากเกินไป หรือการสื่อสารที่ไม่ชัดเจน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Chimedtseren และ Safari ที่เน้นบทบาทของคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะมิติด้านความเอาใจใส่และความน่าเชื่อถือถือเป็นปัจจัยหลักของความตั้งใจซื้อ

## 3. บทบาทของราคา (Price) และผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านราคาและผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับปานกลาง แสดงว่ากลุ่มข้าราชการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า เงื่อนไขกรมธรรม์ และความหลากหลายของแบบประกัน แต่ไม่ใช่ปัจจัยที่โดดเด่นที่สุด ผลสอดคล้องกับ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ ที่พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับเบี้ยประกันและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และสอดคล้องกับ Lim ที่พบว่า ราคา มีบทบาทสำคัญในต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้สะท้อนว่า ในบริบทข้าราชการไทย “ราคาเป็นปัจจัยจำเป็นแต่ไม่เพียงพอ” ผู้บริโภคยังต้องการกระบวนการที่น่าเชื่อถือและการสื่อสารที่ชัดเจนควบคู่กัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Demographic Factors) ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ มีผลต่อความตั้งใจทำประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่การมีบุตรไม่พบความแตกต่าง ผลสอดคล้องกับ Zakaria และ นฤมล แซ่มรอด ที่ชี้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีบทบาทต่อการรับรู้ความเสี่ยงและการวางแผนการเงิน ในส่วนของอาชีพ แม้การศึกษานี้เน้นเฉพาะข้าราชการ แต่แนวโน้มสอดคล้องกับพัลวิ ไช้มุกข์ ที่พบว่ากลุ่มอาชีพที่มีความมั่นคงทางรายได้มักมองประกันชีวิตเป็นการเสริมหลักประกัน ขณะที่แตกต่างกันบางส่วนจาก ญัฐยา ภัทรกิจจามรุกรักษ์ ที่ไม่พบความแตกต่างตามอาชีพ ประเด็นที่น่าสนใจคือ “การมีบุตร” ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจอธิบายได้จากบริบทสวัสดิการของข้าราชการไทยที่ช่วยลดแรงกดดันด้านความเสี่ยงทางการเงินในระดับหนึ่ง

## ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) บริษัทประกันชีวิตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับช่วงวัยและความต้องการเฉพาะของข้าราชการ เช่น แผนสะสมทรัพย์ แผนคุ้มครองสุขภาพ และแผนเกษียณอายุ พร้อมเพิ่มความยืดหยุ่นในการเลือกความคุ้มครอง (Tailor-made) เพื่อสร้างความเหมาะสมกับบริบทอาชีพที่มีรายได้มั่นคง
2. ด้านราคา (Price) ควรออกแบบโครงสร้างเบี้ยประกันที่โปร่งใส เข้าใจง่าย และมีทางเลือกการชำระที่ยืดหยุ่น เช่น รายเดือนหรือรายปี รวมถึงเสนอสิทธิพิเศษเฉพาะกลุ่มข้าราชการ เพื่อเพิ่มความรู้สึกคุ้มค่าและลดภาระทางการเงิน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บริษัทควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ เช่น การสมัครกรมธรรม์ผ่านระบบ e-Services, Line OA หรือ Mobile Application จัดให้มีเจ้าหน้าที่ประจำเขตพื้นที่สถานศึกษา เพื่อให้บริการได้รวดเร็ว พัฒนาช่องทางให้คำปรึกษาออนไลน์ เช่น Video Call หรือระบบ Chatbot
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรเน้นกลยุทธ์ที่จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจง่าย เช่น วิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก จัดกิจกรรมให้ความรู้ในสถานศึกษา เช่น เวิร์กช็อป “วางแผนการเงินสำหรับข้าราชการ” ทำแคมเปญร่วมกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูหรือสหกรณ์ข้าราชการ
5. ด้านบุคลากร (People) เพราะตัวแทนมีผลโดยตรงต่อระดับความเชื่อมั่นของผู้ทำประกัน บริษัทควรพัฒนาทักษะการสื่อสาร การให้คำปรึกษา และการนำเสนอกรมธรรม์ ให้การอบรมเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) สร้างมาตรฐานการบริการหลังการขาย เช่น การติดตามผลเป็นระยะ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) บริษัทควรลดขั้นตอนการทำสัญญาหรือเคลมประกันให้กระชับและรวดเร็ว พัฒนาระบบติดตามผลเคลมผ่านแอปพลิเคชัน ปรับปรุงระบบบริการหลังการขายให้ตอบสนองภายใน 24 ชั่วโมง

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ควรปรับปรุงภาพลักษณ์ศูนย์บริการให้ทันสมัย เป็นมืออาชีพ เพิ่มความน่าเชื่อถือของเอกสาร แผ่นพับ เว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์นี้ให้มีความสอดคล้องกัน จัดทำสื่ออธิบายกรมธรรม์แบบดิจิทัล เช่น e-Brochure

### เอกสารอ้างอิง

- ณัฐยา ภัทรกิจจามุรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- นฤมล แซ่มรอด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของพนักงานธนาคารกสิกรไทย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการธนาคาร.
- พัสวี ไชมุข. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร. (วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, คณะบริหารธุรกิจ.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. (วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, คณะบริหารธุรกิจ.
- อรอุมา อินทรสมบัติ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- Chimedtseren, E., & Safari, M. (2016). **Service quality factors affecting purchase intention of life insurance products.** *Journal of Insurance and Financial Management*, 1(1), 1–12. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2890792>
- Lim, P. G., Yusuf, D. H. M., & Ghani, M. R. A. (2020). **Factors influencing customer purchase intention towards insurance products.** *International Journal of Business and Management*, 4(5), 70-79.
- Muhammad, G. S., Suciratin, & Refan. (2019). **An empirical analysis of marketing mix in the life insurance industry to purchase decisions of life insurance products.** *Journal of Business, Management, and Accounting*, 1(1), 8–20. Retrieved from <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>
- Zakaria, Z., Azmi, N. M., Hassan, N. F. H., Salleh, W. A., Tajuddin, M. T. H. M., Sallem, N. R. M., & Noor, J. M. M. (2016). **The Intention to Purchase Life Insurance: A Case Study of Staff in Public Universities.** *Procedia Economics and Finance*, 37, 358–365