

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดชลบุรี

เพ็ญภา ณ พัทลุง

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

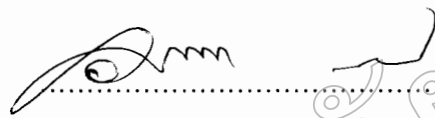
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

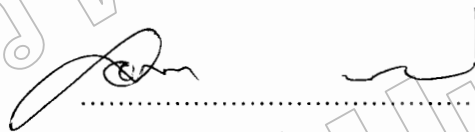
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ เพ็ญภาณ พัทลุง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัย
บูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมย์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์

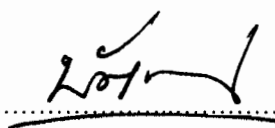


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมย์)



.....กรรมการ
(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาดูตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)

วันที่ ๒๙ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๔

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี ก็ด้วยความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ท่านที่มีพระคุณท่านแรกที่ขอระลึกถึง คือ รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชัย สุนทรสมัย อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ฉบับนี้และประธานหลักสูตรการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงท่านที่ปรึกษาร่วม ดร. สมบัติ ชำรงสินถาวร ที่ท่านได้ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และแนวทางที่ถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มต้นหัวข้อการวิจัย การวิเคราะห์ผล จนกระทั่งสำเร็จเป็นงานนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่สอนในระดับปริญญาโททุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่ข้าพเจ้าเสมอมา และทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการออกแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อความสะดวกของงานวิจัย

ขอบพระคุณเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือด้านการเก็บข้อมูล และขอขอบคุณสำหรับกำลังใจและคำปรึกษาจากเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่าน

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ คุณชัยสิทธิ์ สัมมฤทธิวิชชา กรรมการบริหาร บริษัท เอ็น.ดี.รับเบอร์ จำกัด ที่คอยให้คำปรึกษา คำชี้แนะด้านการเรียน และอนุญาตให้ลาหยุดงานเพื่อเรียนได้

งานนิพนธ์ฉบับนี้ ไม่สามารถสำเร็จล่วงไปด้วยดีได้ หากปราศจากกำลังใจและความช่วยเหลือจากสมาชิกทุกคนในครอบครัว โดยเฉพาะสามี คุณสมบุรณ์ ศรีมัน นื่องสาวและน้องชาย ด้วยแรงบันดาลใจที่สำคัญที่สุดจากคุณแม่ คุณสุภาพ ฤทธาภิรมย์ ที่ช่วยผลักดันให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จล่วง

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดามารดา รวมถึงคุณครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน และหวังว่างานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อไป

เพ็ญนภา ณ พัทลุง

52921020: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม.

(การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ / การตัดสินใจ / ส่วนประสมการตลาด /
กรรมธรรม์ประกันชีวิต / ผู้บริโภค/จังหวัดชลบุรี

เพ็ญภา ฌ พัทลุง: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี (THE FACTORS INFLUENCING TO THE DECISION TO BUY LIFE INSURANCE OF CUSTOMER IN CHONBURI PROVINCE). อาจารย์ที่ปรึกษา
งานนิพนธ์: วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, บธ.ค., 77 หน้า, ปี พ.ศ. 2554.

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความแตกต่างส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยได้รับการเสนอให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งเพศชาย และหญิง ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 300 คน และโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสดมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านทัศนคติที่มีต่อความมั่นคงในชีวิตมากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุดคือ ตัวเอง ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรูปแบบกรรมธรรม์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กรรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์หรือออมเงิน

ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านในภาพรวมแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

โดยสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ เช่น ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี และปัจจัยส่วนใหญ่ทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ รายได้ และสถานภาพ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

52921020: MAJOR: MASTER OF MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM
ENTERPRISES MANAGEMENT; M.M. (MANAGEMENT IN SMALL AND
MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT)

KEYWORDS: FACTOR INFLUENCING DECISION TO BUY / DECISION / MARKETING
MIX / LIFE INSURANCE / CONSUMER / CHONBURI PROVINCE

PENNAPA NA PHATTHALUNG: FACTOR INFLUENCING DECISION TO
BUY LIFE INSURANCE OF CUSTOMER IN CHONBURI PROVINCE. ADVISOR:
DR.WUTTICHART SOONTHORNSAMAI, D.B.A., 77 P. 2011.

The objectives of this research are to investigate personal attitude, reference person, marketing mix and personality differentials that effect marketing mix which influence decisions to buy life insurance of customer in Chonburi province. The subjects of this study are the 300 consumers that had been experienced buying or understanding about life insurance, men and women are living in Chonburi province area. The collecting data tool of this research is questionnaire.

Most of the respondents of this research is 18 - 30 years, salary per month 10,001 - 20,000 baht, and single. The research result can be explained following. The personal attitudes influencing decision to buy life insurance of customer in Chonburi province is security in life. The reference person influencing decision to buy life insurance of customer in Chonburi province is self individual. Product, saving life insurance, is mostly significant factor of marketing mix that influences decision to buy life insurance of customer in Chonburi province.

In addition, the result of this study is shown that marketing mix factors influencing to decision to buy life insurance are difference among consumer's personality, age, income and marriage status.

In conclusion, we found that the marketing mix and other factors such as attitude have the significant effect to the decision to buy life insurance for consumer in Chonburi province.

In addition most consumer's demographic has the significant effect to marketing mix that influencing to decision to buy life insurance.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
สมมุติฐานการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	5
แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	14
ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตและความเสี่ยงส่วนบุคคล.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
ประชากร.....	22
กลุ่มตัวอย่าง.....	22
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
สรุปผลการวิจัย	54
อภิปรายผลการวิจัย	55
ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	62
ประวัติย่อของผู้วิจัย	77

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุกลุ่มตัวอย่าง.....	27
4-2 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	27
4-3 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
4-4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี	28
4-5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี	29
4-6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของทัศนคติที่มีต่อความมั่นคงในชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี ...	30
4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของทัศนคติที่มีต่อบริษัทประกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี	30
4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของทัศนคติที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี ...	31
4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของประโยชน์ด้านสวัสดิการและ.. ผลตอบแทนจากกรรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี.....	31
4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี.....	32
4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด.... ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี.....	33
4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด.... ทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี.....	33
4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด.... ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี.....	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี.....	35
4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางด้านการผลิตภัณท์รูปแบบกรรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ (ออมเงิน) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี	36
4-16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางด้านการผลิตภัณท์รูปแบบกรรมธรรม์แบบตลอดชีพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี.....	37
4-17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางด้านการผลิตภัณท์ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี.....	38
4-18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางด้านการผลิตภัณท์กรรมธรรม์แบบเฉพาะเจาะจงตามเงื่อนไขของผู้เอาประกันหรือลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี	39
4-19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางด้านราคา อัตราการชำระเบี้ยประกันชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี.....	40
4-20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางด้านราคาในส่วนช่องทางการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี.....	41
4-21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางด้านราคาในส่วนการผ่อนชำระเบี้ยประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี.....	42
4-22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางด้านราคาในส่วนการแจ้งเตือนกำหนดการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี.....	43
4-24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรมประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี.....	44
4-25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางการส่งเสริมการตลาดส่วนของการบริการลูกค้ารูปแบบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี.....	45
4-26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโปรโมชันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรมประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี.....	46
4-27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางการส่งเสริมการตลาดส่วนของการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี.....	46
4-28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ.....	47
4-29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ.....	48
4-30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	49
4-31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริ โภคจังหวัดชลบุรีจำแนกตาม สถานภาพ	51
4-33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริ โภคจังหวัดชลบุรีจำแนกตาม สถานภาพ	52

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่	หน้า
1 -1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
2 -1 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐาน	6