

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม อายุ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนยกกำลังสอง
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t -distribution
*	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 -1 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุกลุ่มตัวอย่าง

อายุของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
18-30 ปี	155	52.9
31-45 ปี	120	41.0
45-60 ปี	17	5.8
60 ขึ้นไป	1	0.3
รวม	293	100.0

จากตารางที่ 4-1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 41 และ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 -2 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	82	27.3
10,001-20,000 บาท	98	32.7
20,001-30,000 บาท	51	17.0
30,001-40,000 บาท	33	11.0
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	36	12.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4 - 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไปและมีรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 ร้อยละ 12.0 และ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 -3 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
โสด	165	55.2
สมรส(มีบุตร)	81	27.1
สมรส(ไม่มีบุตร)	48	16.1
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย(มีบุตร)	5	1.7
รวม	299	100.0

จากตารางที่ 4 -3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส (มีบุตร) และสถานภาพสมรส (ไม่มีบุตร) คิดเป็นร้อยละ 27.1 และ 16.1 ตามลำดับ ส่วนผู้มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย(มีบุตร) มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4 - 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านทัศนคติ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1.ทัศนคติที่มีต่อความมั่นคงในชีวิต	4.14	0.75	มาก	1
2.ทัศนคติที่มีต่อบริษัทประกัน	3.38	0.8	ปานกลาง	3
3.ทัศนคติที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต	2.97	0.79	ปานกลาง	4
4.ประโยชน์ด้านสวัสดิการและผลตอบแทนจากกรรมธรรม์ประกันชีวิต	3.49	0.97	ปานกลาง	2
ภาพรวม	3.23	0.49	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 - 4 ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ทักษะคิดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทักษะคิดที่มีต่อความมั่นคงในชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ประโยชน์ด้านสวัสดิการและผลตอบแทนจากกรรมธรรม์ประกันชีวิต และทักษะคิดที่มีต่อบริษัทประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.38 ตามลำดับ ส่วนทักษะคิดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ทักษะคิดที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ตารางที่ 4 - 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านบุคคล	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1. ตัวเอง	3.98	1.16	มาก	1
2. พ่อแม่	3.65	1.20	มาก	2
3. คู่สมรส	3.37	1.36	ปานกลาง	4
4. บุตร	3.48	1.46	ปานกลาง	3
5. ตัวแทนประกันชีวิต	2.45	1.06	น้อย	5
6. เพื่อน	2.14	0.97	น้อย	7
7. ญาติพี่น้อง	2.39	1.08	น้อย	6
ภาพรวม	3.06	0.8	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 - 5 ปัจจัยด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า บุคคลที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ พ่อแม่ และบุตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.48 ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 ในส่วนของตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 ซึ่งอยู่ในอันดับรองจาก บุตร

ตารางที่ 4 - 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของทัศนคติที่มีต่อความมั่นคงในชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ทัศนคติที่มีต่อความมั่นคงในชีวิต	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1. ต้องการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว	4.32	0.88	มาก	1
2. ต้องการสร้างความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง	4.22	0.90	มาก	2
3. ต้องการเก็บเงิน	4.06	0.89	มาก	3
4. ต้องการมีเงินไว้ใช้ในยามเกษียณอายุ	3.96	1.00	มาก	4
ภาพรวม	4.14	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4 - 6 ผู้บริโภคจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อความมั่นคงในชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อความมั่นคงในชีวิตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ต้องการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ต้องการสร้างความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง และต้องการเก็บเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.06 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติที่มีต่อความมั่นคงในชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ต้องการมีเงินไว้ในยามเกษียณอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตารางที่ 4 - 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของทัศนคติที่มีต่อบริษัทประกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ทัศนคติที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1. เชื่อมั่นในความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต	3.42	0.91	ปานกลาง	1
2. เชื่อมั่นในแบบประกันที่เสนอ	3.35	0.84	ปานกลาง	2
ภาพรวม	3.38	0.8	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 - 7 ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ความเชื่อมั่นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เชื่อมั่นในความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมาคือ เชื่อมั่นในแบบประกันที่เสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตารางที่ 4 - 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับของทัศนคติที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ทัศนคติที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1. เชื่อมั่นในตัวแทนประกันชีวิต	3.33	0.90	ปานกลาง	1
2. เกรงใจตัวแทนประกันชีวิตหรือผู้แนะนำ	2.61	1.04	ปานกลาง	2
ภาพรวม	2.97	0.79	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 - 8 ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 โดยพบว่า ความเชื่อมั่นในตัวแทนประกันชีวิตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือ เกรงใจตัวแทนประกันชีวิตหรือผู้แนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ตารางที่ 4 - 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับของประโยชน์ด้านสวัสดิการและผลตอบแทนจากกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ด้านสวัสดิการและผลตอบแทนจากกรมธรรม์ประกันชีวิต	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1. ต้องการนำค่าใช้จ่ายเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษี	3.23	1.13	ปานกลาง	2
2. ต้องการสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลเพิ่มเติม	3.74	1.06	มาก	1
ภาพรวม	3.49	0.97	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 - 9 ปัจจัยทัศนคติในเรื่องของประโยชน์ด้านสวัสดิการและผลตอบแทนจากกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยพบว่า ต้องการสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ ต้องการนำค่าใช้จ่ายเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.46	0.69	ปานกลาง	2
2.ปัจจัยด้านราคา	3.43	0.79	ปานกลาง	3
3.ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.19	0.82	ปานกลาง	4
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	0.93	มาก	1
ภาพรวม	3.45	0.62	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 – 10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ 3.43 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ตารางที่ 4 - 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสม
การตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ
ผู้บริ โภคจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1.กรรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์หรือออมเงิน	3.93	0.86	มาก	1
2.กรรมธรรม์แบบตลอดชีพ	2.88	0.93	ปานกลาง	4
3.ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันชีวิต	3.26	0.90	ปานกลาง	3
4.กรรมธรรม์แบบเฉพาะเจาะจงตามเงื่อนไขของผู้เอาประกันหรือลูกค้ำ	3.75	0.80	มาก	2
ภาพรวม	3.46	0.69	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 - 11 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริ โภคจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์เป็นรายปัจจัย พบว่า ผู้บริ โภคให้ความสำคัญกับ กรรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์หรือออมเงินมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ กรรมธรรม์แบบเฉพาะเจาะจงตามเงื่อนไขของผู้เอาประกันหรือลูกค้ำ และระยะเวลาชำระเบี้ยประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.26 ตามลำดับ ส่วนแบบที่มีค่านี้น้อยที่สุดคือ กรรมธรรม์แบบตลอดชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ตารางที่ 4 - 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริ โภค
จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1.อัตราค่าเบี้ยประกันชีวิต	3.49	0.85	ปานกลาง	2
2.ช่องทางการชำระเบี้ยประกันชีวิต	3.62	0.88	มาก	1
3.การผ่อนชำระเบี้ยประกันชีวิต	3.20	0.97	ปานกลาง	4
4.การแจ้งเตือนกำหนดการชำระเบี้ยประกันชีวิต	3.46	0.94	ปานกลาง	3
ภาพรวม	3.43	0.79	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 – 12 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเบี้ยประกันชีวิตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ อัตราการชำระเบี้ยประกันชีวิต และการแจ้งเดือนกำหนดการชำระเบี้ยประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนการผ่อนชำระเบี้ยประกันชีวิตมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตารางที่ 4 - 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1. มีตัวแทนประกันชีวิตคอยให้บริการ	3.79	0.89	มาก	1
2. ขายผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	3.37	1.18	ปานกลาง	2
3. ขายผ่านบัตรเครดิต	2.89	1.18	ปานกลาง	4
4. ขายผ่านโทรศัพท์	2.59	1.18	ปานกลาง	5
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ	3.30	0.92	ปานกลาง	3
ภาพรวม	3.19	0.82	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 - 13 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีตัวแทนประกันชีวิตคอยให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ขายผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.30 ตามลำดับ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ขายผ่านโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

ตารางที่ 4 - 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ทางการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1. การโฆษณา	3.43	0.79	ปานกลาง	2
2. การให้บริการรูปแบบต่างๆ	3.39	1.10	ปานกลาง	3
3. การโปรโมชัน	3.37	1.04	ปานกลาง	4
4. การแจ้งข้อมูลข่าวสารและการทบทวน ประโยชน์จากกรรมธรรม์	3.51	0.97	มาก	1
ภาพรวม	3.44	0.86	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 - 14 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

เมื่อพิจารณาตามช่องทางการส่งเสริม พบว่า ช่องทางที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การแจ้งข้อมูลข่าวสารและการทบทวนประโยชน์จากกรรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ การโฆษณาและการให้บริการรูปแบบต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ 3.39 ตามลำดับ ส่วนช่องทางที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การโปรโมชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตารางที่ 4 - 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ทางด้านผลิตภัณฑ์รูปแบบกรรมวิธีแบบสะสมทรัพย์ (ออมเงิน) ที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อกรรมวิธีประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กรรมวิธีแบบสะสมทรัพย์หรือออมเงิน	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1. กรรมวิธีแบบสะสมทรัพย์(ออมทรัพย์) เพื่อเก็บออมเงิน	4.13	0.94	มาก	1
2. กรรมวิธีแบบสะสมทรัพย์แบบมีเงินคืน รายงวด	3.82	0.97	มาก	3
3. กรรมวิธีแบบสะสมทรัพย์แบบมีเงินคืน เมื่อครบสัญญา	3.84	0.98	มาก	2
ภาพรวม	3.93	0.86	มาก	

จากตารางที่ 4 - 15 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์รูปแบบกรรมวิธีแบบ
สะสมทรัพย์ (ออมเงิน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมวิธีประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัด
ชลบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณาตามรูปแบบกรรมวิธี พบว่า รูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กรรมวิธี
แบบสะสมทรัพย์(ออมทรัพย์)เพื่อเก็บออมเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ กรรมวิธีแบบ
สะสมทรัพย์แบบมีเงินคืนเมื่อครบสัญญา และกรรมวิธีแบบสะสมทรัพย์แบบมีเงินคืนเมื่อครบ
สัญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 - 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ทางด้านผลิตภัณฑ์รูปแบบกรรมวิธีแบบตลอดชีพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรรมวิธีประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กรรมวิธีแบบตลอดชีพ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1. กรรมวิธีแบบตลอดชีพไม่มีเงินคืนรายงวด	2.44	1.17	น้อย	4
2. กรรมวิธีแบบตลอดชีพครบสัญญาที่มีเงินคืน	3.49	1.12	ปานกลาง	1
3. กรรมวิธีแบบตลอดชีพครบสัญญาเมื่อ อายุ 60 ปี	3.05	1.15	ปานกลาง	2
4. กรรมวิธีแบบตลอดชีพครบสัญญาเมื่อ อายุ 80 ปี	2.61	1.16	ปานกลาง	3
ภาพรวม	2.88	0.93	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 - 16 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์รูปแบบกรรมวิธีแบบ
ตลอดชีพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมวิธีประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรีในภาพ
รวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

เมื่อพิจารณาตามรูปแบบกรรมวิธี พบว่า รูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กรรมวิธี
แบบตลอดชีพครบสัญญาที่มีเงินคืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ กรรมวิธีแบบตลอดชีพครบ
สัญญาเมื่ออายุ 60 ปี และกรรมวิธีแบบตลอดชีพครบสัญญาเมื่ออายุ 80 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05
และ 2.61 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กรรมวิธีแบบตลอดชีพไม่มีเงินคืนราย
งวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

ตารางที่ 4 - 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ทางด้านผลิตภัณฑ์ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัย	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1. ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัยของ กรมธรรม์ไม่เกิน 5 ปี	3.65	1.06	มาก	1
2. ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัยของ กรมธรรม์ไม่เกิน 10 ปี	3.38	1.18	ปานกลาง	2
3. ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัยของ กรมธรรม์ไม่เกิน 20 ปี	2.85	1.13	ปานกลาง	3
ภาพรวม	3.26	0.9	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 - 17 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ระยะเวลาชำระเบี้ย
ประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรีในภาพ
รวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

เมื่อพิจารณาตามระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัยของกรมธรรม์ พบว่า ระยะเวลาชำระเบี้ย
ประกันภัยของกรมธรรม์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัยของกรมธรรม์ไม่
เกิน 5 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัยของกรมธรรม์ไม่เกิน
10 ปี และระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัยของกรมธรรม์ไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 2.85
ตามลำดับ

ตารางที่ 4 - 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ทางด้านผลิตภัณฑ์กรรมวิธีแบบเฉพาะเจาะจงตามเงื่อนไขของผู้เอาประกันหรือ
ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมวิธีประกันชีวิตของผู้บริโภค
จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กรรมวิธีแบบเฉพาะเจาะจงตามเงื่อนไขของ ผู้เอาประกันหรือลูกค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1. กรรมวิธีสำหรับเด็ก	3.25	1.11	ปานกลาง	7
2. กรรมวิธีสำหรับคนวัยเกษียณอายุ	3.44	1.07	ปานกลาง	6
3. กรรมวิธีที่มีค่ารักษาพยาบาลและ สวัสดิการอื่น ๆ	3.91	0.98	มาก	4
4. กรรมวิธีที่มีเงินปันผลและเงินคืนใน อัตราที่สูง	3.93	1.05	มาก	2
5. กรรมวิธีที่หยุดชำระเบี้ยได้ก่อน 5 ปี แล้ว ไม่ขาดทุน	3.93	0.95	มาก	1
6. เลือกทุนประกันชีวิตได้เอง	3.90	0.98	มาก	5
7. เลือกเบี้ยประกันชีวิตได้เอง	3.92	0.99	มาก	3
ภาพรวม	3.75	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4 - 18 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์กรรมวิธีแบบ
เฉพาะเจาะจงตามเงื่อนไขของผู้เอาประกันหรือลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรม
วิธีประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณาตามแบบของกรรมวิธี พบว่า ระยะเวลาแบบของกรรมวิธีที่มีค่าเฉลี่ยมาก
ที่สุดคือ กรรมวิธีที่หยุดชำระเบี้ยได้ก่อน 5 ปี แล้วไม่ขาดทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ
กรรมวิธีที่มีเงินปันผลและเงินคืนในอัตราที่สูง และ เลือกเบี้ยประกันชีวิตได้เอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.93 และ 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 - 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ทางด้านราคา อัตราการชำระเบี้ยประกันชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ใน ส่วนของอัตราการชำระเบี้ยประกันชีวิต	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1. ค่าเบี้ยประกันชีวิตไม่เกิน 10% ของรายได้ ของท่าน	3.59	1.00	มาก	2
2. อัตราเบี้ยประกันที่จ่ายเท่ากับเงินคืน ทั้งหมด	3.60	1.04	มาก	1
3. อัตราเบี้ยประกันที่จ่ายน้อยกว่าเงินคืน ทั้งหมด	3.30	1.09	ปานกลาง	3
ภาพรวม	3.49	0.85	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 – 19 พบว่า ผู้บริโภคปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา อัตรา
การชำระเบี้ยประกันชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัด
ชลบุรีภาพรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
ราคาในด้านการชำระเบี้ยประกันในอัตราเบี้ยประกันที่จ่ายเท่ากับเงินคืนทั้งหมดมากที่สุด รองลงมา
คือ ค่าเบี้ยประกันชีวิตไม่เกิน 10 % ของรายได้ และ อัตราเบี้ยประกันที่จ่ายน้อยกว่าเงินคืนทั้งหมด
โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 และ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 - 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ทางด้านราคาในส่วนช่องทางการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในส่วน ของช่องทางการชำระเบี้ยประกันชีวิต	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1. สามารถชำระเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิตได้	3.53	1.12	มาก	4
2. สามารถชำระเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิต เซอร์วิสได้	3.66	0.97	มาก	3
3. สามารถชำระเบี้ยประกันผ่านตัวแทน ประกันชีวิตได้	3.40	1.04	ปานกลาง	5
4. สามารถชำระเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิต ธนาคารได้	3.69	1.10	มาก	2
5. สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง	3.83	1.11	มาก	1
ภาพรวม	3.62	0.88	มาก	

จากตารางที่ 4 - 20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาในส่วนช่องทางการ
ชำระเบี้ยประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัด
ชลบุรีภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา
เรื่องการสามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทางมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถชำระเบี้ยประกัน
ผ่านบัตรเครดิตธนาคารได้ และ สามารถชำระเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิตเซอร์วิสได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่
3.69 และ 3.66 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับความสามารถชำระเบี้ยประกันผ่านตัวแทนประกัน
ชีวิตน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40

ตารางที่ 4 - 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ทางด้านราคาในส่วนการผ่อนชำระเบี้ยประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาส่วน ของการผ่อนชำระเบี้ยประกันชีวิต	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันแบบรายเดือน	3.56	1.15	มาก	1
สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันแบบรายวัน	2.84	1.20	ปานกลาง	2
ภาพรวม	3.20	0.97	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 - 21 พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านราคา ในส่วนของการผ่อนชำระเบี้ยประกันชีวิตภาพรวม ในระดับปานกลาง
มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่สามารถผ่อนชำระแบบราย
เดือนมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันแบบรายวัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 และ
2.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 - 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ทางด้านราคาในส่วนการแจ้งเตือนกำหนดการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในส่วนของ การแจ้งเตือนกำหนดการชำระเบี้ยประกันชีวิต	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1. มีตัวแทนประกันชีวิตคอยเตือนเรื่องการชำระเบี้ย ประกัน	3.41	1.09	ปานกลาง	2
2. มีระบบแจ้งเตือนเรื่องการชำระเบี้ยประกันแบบ อัตโนมัติ	3.62	1.07	มาก	1
3. มีการแจ้งเตือนเรื่องการชำระเบี้ยประกันด้วย จดหมาย	3.36	1.05	ปานกลาง	3
ภาพรวม	3.46	0.94	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 – 22 พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านราคา ในส่วนของส่วนการแจ้งเตือนกำหนดการชำระเบี้ยประกันชีวิตภาพรวม
ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีระบบ
แจ้งเตือนเรื่องการชำระเบี้ยประกันแบบอัตโนมัติมากที่สุด รองลงมา คือ มีตัวแทนประกันชีวิตคอย
เตือนเรื่องการชำระเบี้ยประกัน และมีการแจ้งเตือนเรื่องการชำระเบี้ยประกันด้วยจดหมายน้อยที่สุด
โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 3.41 และ 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 - 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์
ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายอื่น ๆ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1. มีสำนักงานสาขาให้บริการทั่วประเทศ	3.83	0.96	มาก	1
2. ซื้อกรมธรรม์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้	2.94	1.24	ปานกลาง	3
3. มีเคาร์เตอร์ให้บริการตามห้างสรรพสินค้า	3.14	1.16	ปานกลาง	2
ภาพรวม	3.30	0.92	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 – 23 พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่อบริการส่วน
ประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ภาพรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30
โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีสำนักงานสาขาให้บริการทั่วประเทศมากที่สุด รองลงมา คือ
มีเคาร์เตอร์ให้บริการตามห้างสรรพสินค้าและซื้อกรมธรรม์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้น้อยที่สุด โดยมี
ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 3.14 และ 2.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 - 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ทางการส่งเสริมการตลาดส่วนของการ โฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดในส่วนของการโฆษณา	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1. มีโฆษณาทางโทรทัศน์	4.04	0.91	มาก	1
2. มีโฆษณาทางวิทยุ	3.19	1.08	ปานกลาง	5
3. มีโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.22	1.15	ปานกลาง	4
4. มีโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.31	1.09	ปานกลาง	3
5. คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ	3.40	0.95	ปานกลาง	2
ภาพรวม	3.43	0.79	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 – 24 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดส่วนของการ
การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี
ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

เมื่อพิจารณาตามช่องทางการโฆษณา พบว่า ช่องทางที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีโฆษณา
ทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ และมีโฆษณาผ่าน
อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.31 ตามลำดับ ส่วนช่องทางที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มี
โฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ตารางที่ 4 - 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ทางการส่งเสริมการตลาดส่วนของบริการลูกค้ารูปแบบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม				
การตลาดในส่วนของการบริการลูกค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
รูปแบบต่าง ๆ				
1. มีบริการส่งของขวัญวันเกิดหรือการ์ดอวยพรวันเกิดให้ลูกค้า	3.41	1.19	ปานกลาง	2
2. มีบริการส่งของขวัญวันขึ้นปีใหม่ให้ลูกค้า	3.50	1.20	ปานกลาง	1
3. มีบริการส่ง SMS อวยพรวันเกิดลูกค้า	3.37	1.28	ปานกลาง	3
4. ตัวแทนประกันชีวิตบริการรับชำระเบี้ยประกันชีวิตถึงบ้าน	3.32	1.22	ปานกลาง	4
ภาพรวม	3.39	1.10	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 - 25 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดส่วนของ
บริการลูกค้ารูปแบบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค
จังหวัดชลบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

เมื่อพิจารณาพบว่า รูปแบบบริการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีบริการส่งของขวัญวันขึ้นปี
ใหม่ให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือ มีบริการส่งของขวัญวันเกิดหรือการ์ดอวยพรวัน
เกิดให้ลูกค้า และมีบริการส่ง SMS อวยพรวันเกิดลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และ 3.37 ตามลำดับ
ส่วนวิธีการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ตัวแทนประกันชีวิตบริการรับชำระเบี้ยประกันชีวิตถึงบ้าน มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตารางที่ 4 - 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ทางการส่งเสริมการตลาดส่วนของโปรโมชันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนของโปรโมชัน	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1. โปรโมชันควบคู่กับการเปิดบัญชีเงินฝาก	3.48	1.08	ปานกลาง	1
2. โปรโมชันผ่อนชำระศูนย์เปอร์เซ็นต์ผ่านบัตรเครดิต	3.25	1.21	ปานกลาง	2
ภาพรวม	3.37	1.04	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 - 26 ผู้บริโภคปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด
ส่วนของโปรโมชันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี
ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

เมื่อพิจารณาตามโปรโมชัน พบว่า โปรโมชันที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีโปรโมชันควบคู่
กับการเปิดบัญชีเงินฝาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ โปรโมชันผ่อนชำระศูนย์เปอร์เซ็นต์
ผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ตารางที่ 4 - 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ทางการส่งเสริมการตลาดส่วนของ การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดใน ส่วนการแจ้งข้อมูลข่าวสารและทบทวนประโยชน์กรรมธรรม์	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ ที่
1. มีตัวแทนประกันชีวิตคอยให้บริการและให้ข่าวสารอยู่เสมอ	3.64	1.08	มาก	1
2. มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ถึงบ้านในรูปแบบของจดหมาย	3.31	1.17	ปานกลาง	3
3. มีตัวแทนประกันชีวิตทบทวนผลประโยชน์ในกรรมธรรม์ ทุกปี	3.59	1.15	มาก	2
ภาพรวม	3.51	0.97	มาก	

จากตารางที่ 4 – 27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด ส่วนของการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค จังหวัดชลบุรี ภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีตัวแทน ประกันชีวิตคอยให้บริการและให้ข่าวสารอยู่เสมอมากที่สุด รองลงมา คือ มีตัวแทนประกันชีวิต ทบพวนผลประโยชน์ในกรรมธรรม์ทุกปี และมีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ถึงบ้านในรูปแบบของจดหมายน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 3.59 และ 3.31 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 - 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ช่วงอายุ 18-30 ปี (n = 155)			ช่วงอายุ 31-45 ปี (n = 120)		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	0.66	ปานกลาง	3.4	0.75	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.55	0.70	มาก	3.37	0.77	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.37	0.77	ปานกลาง	3.02	0.72	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	0.76	มาก	3.33	1.10	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ช่วงอายุ 46-59 ปี (n = 17)			ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป (n = 1)		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.13	0.51	ปานกลาง	1.33	-	น้อย
2. ด้านราคา	3.40	0.60	ปานกลาง	2.25	-	น้อย
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.37	0.79	ปานกลาง	1.80	-	น้อย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.36	ปานกลาง	1.27	-	น้อย

จากตารางที่ 4 – 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี ภาพรวมทุกช่วงอายุอยู่

ในระดับปานกลาง โดยที่ช่วงอายุ 18 – 30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และ 0.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 - 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.613	3	2.204	4.733	0.003*
	ภายในกลุ่ม	119.698	257	0.466		
	รวม	126.310	260			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.708	3	1.236	2.396	0.068
	ภายในกลุ่ม	142.884	277	0.516		
	รวม	146.592	280			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.297	3	3.432	6.116	0.000*
	ภายในกลุ่ม	156.586	279	0.561		
	รวม	166.883	282			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.421	3	3.807	4.650	0.003*
	ภายในกลุ่ม	234.144	286	0.819		
	รวม	245.565	289			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 – 29 ลูกค้ายุโรปในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุ 18-30 ปี มีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด ต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-45 ปี อายุ 45 - 50 ปี และ 60 ขึ้นไป และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุ 18-30 ปี มีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-45 ปี อายุ 45 - 50 ปี และ 60 ขึ้นไป
ส่วนปัจจัยด้านราคา พบว่าแต่ละช่วงอายุมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001 – 20,000		
	(n = 82)			(n = 98)		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.68	มาก	3.27	0.84	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.64	1.10	มาก	3.41	0.76	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.52	1.05	มาก	3.14	0.69	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.85	มาก	3.70	0.88	มาก
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	20,001 – 30,000			30,001 – 40,000		
	(n = 51)			(n = 33)		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	0.43	มาก	3.44	0.34	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.28	0.61	ปานกลาง	3.39	0.36	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	2.67	0.70	ปานกลาง	3.19	0.44	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.84	1.18	ปานกลาง	3.5	0.28	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป					
	(n = 36)					
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	0.69	ปานกลาง			
2. ด้านราคา	3.46	0.79	ปานกลาง			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.43	0.82	ปานกลาง			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	0.93	ปานกลาง			

จากตารางที่ 4 – 30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับที่มาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3.85 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 3.74 ปัจจัยด้านราคา 3.64 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย 3.52 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 ส่วนปัจจัยด้านอื่นจะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.52 ส่วนปัจจัยด้านอื่นจะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และ 40,000 บาท ขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 - 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.620	4	2.655	6.007	0.000*
	ภายในกลุ่ม	116.242	263	0.442		
	รวม	126.862	267			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.845	4	1.211	1.957	0.101
	ภายในกลุ่ม	175.116	283	0.619		
	รวม	179.961	287			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	20.390	4	5.098	8.339	0.000*
	ภายในกลุ่ม	174.223	285	0.611		
	รวม	194.614	289			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	40.133	4	10.033	13.627	0.000*
	ภายในกลุ่ม	214.993	292	0.736		
	รวม	255.126	296			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 - 31 ลูกค้าผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่างกับผู้บริโภคนที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาท ขึ้นไป และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกับผู้บริโภคนที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาท ขึ้นไป ส่วนปัจจัยด้านราคา พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	โสด (n = 165)			สมรส(มีบุตร) (n = 81)		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.5	0.64	ปานกลาง	3.29	0.79	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.49	0.81	ปานกลาง	3.45	0.81	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.25	0.75	ปานกลาง	3.19	0.76	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.75	มาก	3.60	0.83	มาก
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สมรส(ไม่มีบุตร) (n = 48)			หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย(มีบุตร) (n = 5)		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.33	มาก	3.13	1.12	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.15	0.64	ปานกลาง	3.51	0.85	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	2.93	1.15	ปานกลาง	3.00	1.04	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.79	1.24	ปานกลาง	3.00	1.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 - 32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสมรส (มีบุตร) ให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3.69 และ 3.60 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านอื่นจะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส (ไม่มีบุตร) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 ส่วนปัจจัยด้านอื่นจะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส (ไม่มีบุตร) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 ส่วนปัจจัยด้านอื่นจะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 - 33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.949	3	1.650	3.567	0.015*
	ภายในกลุ่ม	121.646	263	0.463		
	รวม	126.595	266			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.748	3	1.249	2.009	0.113
	ภายในกลุ่ม	176.009	283	0.622		
	รวม	179.757	286			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.250	3	1.083	1.614	0.186
	ภายในกลุ่ม	191.319	285	0.671		
	รวม	194.569	288			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	32.477	3	10.826	14.199	0.000*
	ภายในกลุ่ม	222.622	292	0.762		
	รวม	255.099	295			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 - 33 ลูกค้าผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด มีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด ต่างกับผู้บริโภคนที่มีสถานภาพสมรส (มีบุตร) สมรส (ไม่มีบุตร) และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย (ไม่มีบุตร) และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีต่ำกว่า 10,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกับผู้บริโภคนที่มีสถานภาพโสด มีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด ต่างกับผู้บริโภคนที่มีสถานภาพสมรส (มีบุตร) สมรส (ไม่มีบุตร) และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย (ไม่มีบุตร) ส่วนปัจจัยด้านราคา พบว่าไม่แตกต่างกัน