

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ” นี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบริษัทประกันภัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย
3. เพื่อศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในช่วงเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2551

การเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรและเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยแบ่งเขตการศึกษาจำนวน 10 เขต จาก 50 เขต ขึ้นต่อมาทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากประชาชนตามเขตการศึกษา ที่มีประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เขตละ 40 คน ตามสูตรของ Taro จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด 400 คน ขึ้นต่อมาใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด

1. ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประเมินผล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ส่วนข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความเชิงบรรยาย และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างสำหรับประชากร 2 กลุ่ม (T-test) การทดสอบความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้วิธีทดสอบชนิด LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ด้วยค่าสถิติระดับนัยสำคัญ 0.05 และข้อมูลเหตุผลในการตัดสินใจ

ทำประกันภัยรถยนต์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบาย ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ผลการศึกษาพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย มีผลกับการตัดสินใจ ในระดับน้อย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. ด้านการสื่อสารการตลาด 2. ด้านสถานที่ 3. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 4. ด้านราคา

3. เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ พบว่า ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำประกันภาคสมัครใจ เพราะต้องการบริการหลังการขายที่ ครบวงจร เพื่อลดปัญหาและการเสียเวลาหากมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น