

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ” เป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ของคนกรุงเทพมหานคร จากปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีศึกษาดังต่อไปนี้

รูปแบบการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot case study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง และมีประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งมีกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำนวน 4,285,502 กรมธรรม์¹

จากประชากรที่ไม่มีจำนวนชัดเจน เป็นตัวเลขที่แน่นอนได้นั้น เนื่องจากมีการเก็บสถิติของจำนวนกรมธรรม์เพียงอย่างเดียว ซึ่งประชากรแต่ละคนสามารถถือได้หลายกรมธรรม์ขึ้นอยู่กับจำนวนรถที่มี ดังนั้นเพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คือมีระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้ศึกษาจึงได้ใช้ปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามตารางของ Taro Yamane² ซึ่งได้กำหนดให้

¹“สถิติประกันภัยปี 2549,” <http://www.oic.or.th/stat_data/statnonlife/2549/Yearly/table/T/Table10T.xls>, 24 เมษายน 2551.

²Taro Yamane, *Statistics : An Introductory Analysis* (Singapore: Harper International Edition, 1960), p. 727.

ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.05 เมื่อคิดตามสูตร แล้วได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399.96 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรและเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจากจำนวนพื้นที่เขตการปกครองจำนวน 50 เขต³ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยอาศัยวิธีจับฉลากแบบไม่แทนที่ (Sampling without Replacement) ให้ได้ครบจำนวนเขตตัวอย่างทั้งสิ้น 10 เขต ดังนี้คือ

1. เขตพระนคร
2. เขตบางกะปิ
3. เขตสาทร
4. เขตสีลม
5. เขตราชเทวี
6. เขตประเวศ
7. เขตพญาไท
8. เขตจตุจักร
9. เขตบางนา
10. เขตบางขุนนนท์

³ กองปกครองและทะเบียน, “รายชื่อสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานครจำแนกเป็นรายแขวง,” (กรุงเทพมหานคร: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2546). (ัดสำเนา)

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อเลือกตัวแทนเขตในกรุงเทพมหานครแล้ว ผู้ศึกษาทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะกำหนดให้เป็น ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และกำหนดให้ทำการเก็บข้อมูลจาก 10 เขต ๆ ละ 40 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เมื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละเขตแล้ว ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยทำการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ตามแหล่งชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น เช่น สถานที่ราชการ สถานที่ทำงาน ย่านการค้าและธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ เป็นต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากสมมติฐานการศึกษาได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในการศึกษาครั้งนี้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการศึกษาที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดสำหรับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย

- ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด
- ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกัน

สมมติฐานการศึกษาที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน

- สมมติฐานการศึกษาที่ 2.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการผู้ชายและผู้หญิง

- ตัวแปรอิสระ คือ เพศ
- ตัวแปรตาม คือ การสื่อสารการตลาด

- สมมติฐานการศึกษาที่ 2.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ อายุ
- ตัวแปรตาม คือ การสื่อสารการตลาด

- สมมติฐานการศึกษาที่ 2.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพสมรส
- ตัวแปรตาม คือ การสื่อสารการตลาด

- สมมติฐานทางสถิติ 2.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ ระดับการศึกษา
- ตัวแปรตาม คือ การสื่อสารการตลาด

- สมมติฐานทางสถิติ 2.5 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน

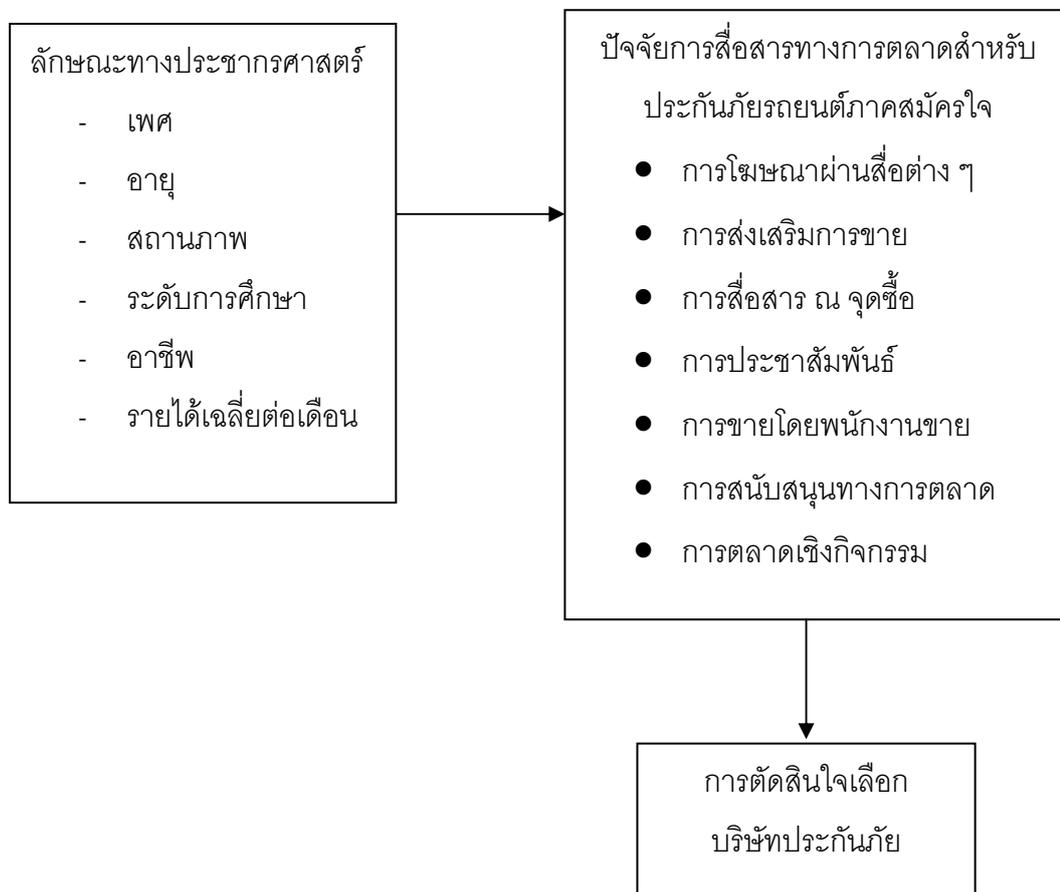
- ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ
- ตัวแปรตาม คือ การสื่อสารการตลาด

- สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการรายได้ต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ รายได้
- ตัวแปรตาม คือ การสื่อสารการตลาด

เมื่อผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาจากวัตถุประสงค์ของการศึกษา และสมมติฐานการศึกษาแล้ว จึงสามารถแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 3.1
แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานศึกษา



เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) 1 ชุด ซึ่งมีทั้งชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended Question) คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ (ข้อ 1-6) ดังนี้

1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
 - กลุ่มที่ 1 เพศชาย
 - กลุ่มที่ 2 เพศหญิง
2. อายุ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
 - กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
 - กลุ่มที่ 2 26 – 35 ปี
 - กลุ่มที่ 3 36 – 45 ปี
 - กลุ่มที่ 4 46 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 - กลุ่มที่ 1 โสด
 - กลุ่มที่ 2 สมรส
 - กลุ่มที่ 3 หย่าร้าง
 - กลุ่มที่ 4 แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
 - กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - กลุ่มที่ 2 ปริญญาตรี
 - กลุ่มที่ 3 ปริญญาโท
 - กลุ่มที่ 4 สูงกว่าปริญญาโท ขึ้นไป
5. อาชีพ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่
 - กลุ่มที่ 1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 - กลุ่มที่ 2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - กลุ่มที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - กลุ่มที่ 4 เจ้าของกิจการ
 - กลุ่มที่ 5 อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
- กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - กลุ่มที่ 2 15,001 - 30,000 บาท
 - กลุ่มที่ 3 30,001 - 45,000 บาท
 - กลุ่มที่ 4 มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์

เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 6 ข้อ
 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 2 ข้อ
 3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 2 ข้อ
 4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 7 ข้อ
 - 4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (Advertising) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 6 ข้อ
 - 4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 ข้อ
 - 4.3 การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communications) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 2 ข้อ
 - 4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 ข้อ
 - 4.5 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 ข้อ
 - 4.6 การสนับสนุนการตลาด (Sponsorship Marketing) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 1 ข้อ
 - 4.7 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 2 ข้อ
- โดยผู้ศึกษากำหนดเกณฑ์ในการวัดความคิดเห็นตามระบบ Likert Scales แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	5	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก	4	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง	3	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย	2	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	1	คะแนน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่าเฉลี่ยเพื่อพรรณนาคุณลักษณะ ตัวแปรความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ มีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์

เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เหตุผลในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ บริษัทที่เลือกใช้ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และการตัดสินใจต่อประกันในปีหน้า

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อบริษัทประกันภัย

เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อบริษัทประกันภัย เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาจะจัดจำแนกข้อเสนอแนะโดยใช้วิธีการสังเคราะห์เนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง(Validity) และการหาความน่าเชื่อถือ(Reliability) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์โครงการเฉพาะบุคคลซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ และมีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาศึกษาทางวารสารศาสตร์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา(Content Validity) โครงสร้างของแบบสอบถาม และความเหมาะสมของถ้อยคำที่ใช้ โดยได้รับคำแนะนำให้ปรับปรุงเนื้อหาและถ้อยคำภาษาที่ใช้ในบางข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเป็นที่เรียบร้อยแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

2. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง เป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด เพื่อทดลองตอบแบบสอบถาม ก่อนการเก็บข้อมูลจริง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามนั้นมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงโดยวิธีของ Cronbach Method โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อทดสอบว่าคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาอยู่ในระดับที่ใช้ได้หรือไม่ ซึ่งค่าความเชื่อมั่น โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ผลของเครื่องมือทั้งฉบับเท่ากับ 0.892 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่สูง กล่าวคือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีแหล่งที่มา ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากทฤษฎี ข้อมูลทางเอกสาร บทความ และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2551 ด้วยการส่งแบบสอบถามแก่ประชาชนที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ตามเขตที่ได้เลือกไว้ทั้ง 10 เขต

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด และได้ตรวจสอบความถูกต้องแล้วผู้ศึกษาจึงได้นำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการ ดังนี้

1. ทำการลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามทุกฉบับ
2. คัดลอกรหัสลงในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อบันทึกลงบนแผ่นบันทึกข้อมูล
3. นำข้อมูลที่บันทึกไว้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 15.0 for Windows
4. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ (Print-out) มาแปลความหมาย แล้วบันทึกข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

2. ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายปัจจัยทางการตลาด และทางการสื่อสารทางการตลาด

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างสำหรับประชากร 2 กลุ่ม (T-test) การ

ทดสอบความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้วิธีทดสอบชนิด LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ด้วยค่าสถิติระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ข้อมูลเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย