

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Survey) ในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชาชนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้ทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือน มิถุนายน-กรกฎาคม 2551 เนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย

ส่วนที่ 3 เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ได้ผลการศึกษาดังกับไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะการทำประกันภัยรถยนต์

สถานะการทำประกันภัยรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ประเภท 1	312	78.0
ประเภท 2	16	4.0
ประเภท 3+	19	4.8
ประเภท 3	53	13.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทำประกันรถยนต์ ประเภท 1 จำนวน 312 คน (ร้อยละ 78.0) รองลงมาประเภท 3 จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.2) ประเภท 3+ จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.8) ประเภท 2 จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นผู้ชาย ร้อยละ 65.8 ส่วนที่เหลือเป็นผู้หญิง ร้อยละ 34.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็น ร้อยละ 66.2 รองลงมา มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี คิดเป็น ร้อยละ 16.8 เป็นโสด ร้อยละ 79.8 สมรสแล้ว ร้อยละ 18.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 55.3 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็น ร้อยละ 35.3 ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 53.8 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.3 และมีรายได้เฉลี่ย ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาทกับเดือน คิดเป็น ร้อยละ 46.5 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาทกับเดือน คิดเป็น ร้อยละ 21.3 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	263	65.8
- หญิง	137	34.2
รวม	400	100.0
อายุ		
- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	67	16.8
- 26 - 35 ปี	265	66.2
- 36 - 45 ปี	56	14.0
- 46 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
- โสด	319	79.8
- สมรส	73	18.2
- หย่าร้าง	8	2.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.0
- ปริญญาตรี	221	55.3
- ปริญญาโท	141	35.2
- สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	42	10.5
- พนักงานบริษัทเอกชน	215	53.8
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	81	20.2
- เจ้าของกิจการ	50	12.5
- อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยกับเดือน		
- ไม่เกิน 15,000 บาท	53	13.3
- 15,001 - 30,000 บาท	186	46.5
- 30,001 - 45,000 บาท	85	21.2
- 45,001 บาท ขึ้นไป	76	19.0
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย

ตารางที่ 4.3

แสดงระดับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	2.15	0.67	น้อย
ด้านราคา (Price)	1.87	0.77	น้อย
ด้านสถานที่ (Place)	2.56	0.98	น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2.52	0.71	น้อย
ปัจจัยการตลาด	2.38	0.63	น้อย

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตลาด มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.38 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว จะพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.56 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.52 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.15 และ 1.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	ผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย					\bar{x}	S.D.	ผลกับการ ตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีผลิตภัณฑ์ ทางด้านกร ประกันภัยรถยนต์ ให้เลือกหลากหลาย	8 (2.0)	31 (7.8)	137 (34.3)	162 (40.5)	62 (15.5)	2.40	.91	น้อย
2. มีบริการเสริมกับ ทะเบียนรถให้ฟรี	26 (6.5)	41 (10.3)	117 (29.3)	135 (33.8)	81 (20.3)	2.49	1.12	น้อย
3. มี Call Center และ เจ้าหน้าที่รับแจ้ง อุบัติเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	2 (.5)		49 (12.3)	120 (30.0)	229 (57.3)	1.56	.74	น้อยที่สุด
4. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ เกี่ยวกับการรับ ประกันภัย		3 (.8)	74 (18.5)	152 (38.0)	171 (42.8)	1.77	.77	น้อยที่สุด
5. สามารถชำระเบี้ย ประกันภัย ได้หลายวิธี เช่น ชำระผ่านเคาเตอร์ ธนาคาร ชำระผ่าน บัตรเครดิต ชำระ ผ่านระบบออนไลน์ ของธนาคาร	6 (1.5)	17 (4.3)	84 (21.0)	173 (43.3)	120 (30.0)	2.04	.90	น้อย

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย					\bar{x}	S.D.	ผลกับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6. สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต ดอกเบี้ย 0% นาน 3-6 เดือน	43 (10.8)	47 (11.8)	116 (29.0)	100 (25.0)	94 (23.5)	2.61	1.26	ปานกลาง
รวม						2.15	0.67	น้อย

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.15 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว จะพบว่า การสามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตดอกเบี้ย 0% นาน 3-6 เดือน มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.61 รองลงมา คือ มีบริการเสริมกับทะเบียนรถให้ฟรี ค่าเฉลี่ย 2.49 แต่มีผลกับการตัดสินใจ ในระดับน้อย ในขณะที่ มี Call Center และเจ้าหน้าที่รับแจ้งอุบัติเหตุตลอด 24 ชั่วโมง มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.56

ตารางที่ 4.5

แสดงระดับปัจจัยด้านราคาที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย

ปัจจัยด้านราคา	ผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย					\bar{x}	S.D.	ผลกับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เบี้ยประกันมีราคาถูก	3 (.8)	26 (6.5)	96 (24.0)	133 (33.3)	142 (35.5)	2.04	.96	น้อย
2. เบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง	- -	8 (2.0)	60 (15.0)	133 (33.3)	199 (49.8)	1.69	.797	น้อยที่สุด
รวม						1.87	0.77	น้อย

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.87 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว จะพบว่า เบี้ยประกันมีราคาถูก มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในระดับน้อย แต่ยังมีผลมากกว่า ความเหมาะสมของเบี้ยประกันกับความคุ้มครอง ซึ่งมีผลกับการตัดสินใจ ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.04 และ 1.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงระดับปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย

ปัจจัยด้านสถานที่	ผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย					\bar{x}	S.D.	ผลกับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการจัดรูปแบบสำนักงานประกันภัยที่โดดเด่น สะดุดตา	25 (6.3)	80 (20.0)	148 (37.0)	105 (26.3)	42 (10.5)	2.85	1.06	ปานกลาง
2. ทำเลที่ตั้งของบริษัทมีความสะดวกกับการเข้าใช้บริการ	11 (2.8)	48 (12.0)	97 (24.3)	127 (31.8)	117 (29.3)	2.27	1.09	น้อย
รวม						2.56	0.98	น้อย

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.56 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว จะพบว่า มีการจัดรูปแบบสำนักงานประกันภัยที่โดดเด่น สะดุดตา มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ซึ่งมีผลมากกว่า ทำเลที่ตั้งของบริษัทมีความสะดวกกับการเข้าใช้บริการ ซึ่งมีผลกับการตัดสินใจ ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.85 และ 2.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (Advertising)	2.74	0.72	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	2.63	1.13	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	2.80	0.85	ปานกลาง
การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	1.91	0.82	น้อย
การส่งเสริมการตลาด	2.52	0.71	น้อย

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.52 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าการประชาสัมพันธ์มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.80 รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ย 2.74 โดยมีผลกับการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง ในขณะที่การขายโดยพนักงานขาย มีผลกับการตัดสินใจ น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.91

ตารางที่ 4.8

แสดงระดับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (Advertising)	2.74	0.72	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	2.63	1.13	ปานกลาง
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communications)	2.66	0.89	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	2.80	0.85	ปานกลาง
การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	1.91	0.82	น้อย
การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)	2.91	1.01	ปานกลาง
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	2.90	0.99	ปานกลาง
ด้านการสื่อสารการตลาด	2.63	0.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.63 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว จะพบว่า การสนับสนุนทางการตลาด มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.91 รองลงมา คือ การตลาดเชิงกิจกรรม ค่าเฉลี่ย 2.90 ในขณะที่การขายโดยพนักงานขาย มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.91

ตารางที่ 4.8.1

แสดงระดับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ
ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย

การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	ผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย					- x	S.D.	ผลกับการ ตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. โทรทัศน์	7 (1.8)	25 (6.3)	125 (31.3)	126 (31.5)	117 (29.3)	2.20	.99	น้อย
2. วิทยุ	42 (10.5)	52 (13.0)	202 (50.5)	96 (24.0)	8 (2.0)	3.06	.93	ปานกลาง
3. หนังสือพิมพ์	22 (5.5)	63 (15.8)	166 (41.5)	113 (28.3)	36 (9.0)	2.81	.99	ปานกลาง
4. นิตยสารหรือวารสาร	22 (5.5)	84 (21.0)	210 (52.5)	70 (17.5)	14 (3.5)	3.08	.86	ปานกลาง
5. เอกสาร / แผ่นพับ / โบรชัวร์ของบริษัท ประกันภัย	24 (6.0)	52 (13.0)	188 (47.0)	95 (23.8)	41 (10.3)	2.81	.99	ปานกลาง
6. อินเทอร์เน็ต	15 (3.8)	50 (12.5)	140 (35.0)	112 (28.0)	83 (20.8)	2.51	1.07	น้อย
รวม						2.74	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8.1 แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.74 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว จะพบว่า การโฆษณาผ่านนิตยสารหรือวารสาร จะมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.08 รองลงมา คือ การโฆษณาทางวิทยุ โดยมีผลกับการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3. ในขณะที่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.20 โดยมีผลกับการตัดสินใจ ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.8.2

แสดงระดับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย
ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย

การส่งเสริมการขาย	ผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย					\bar{x}	S.D.	ผลกับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ของแถม และของที่ระลึกต่างๆ	43 (10.8)	53 (13.3)	161 (40.3)	85 (21.3)	58 (14.5)	2.84	1.16	ปานกลาง
2. คุปองส่วนลด	41 (10.3)	45 (11.3)	127 (31.8)	113 (28.3)	74 (18.5)	2.67	1.20	ปานกลาง
3. Gift Voucher เช่น คุปองน้ำมัน บัตรแทนเงินสดต่างๆ	36 (9.0)	42 (10.5)	78 (19.5)	131 (32.8)	113 (28.3)	2.39	1.25	น้อย
รวม						2.63	1.13	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8.2 แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขาย มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.63 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว จะพบว่า การส่งเสริมการขายโดยมีของแถมและของที่ระลึกต่าง ๆ จะมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.84 รองลงมา คือ คุปองส่วนลด โดยมีผลกับการตัดสินใจในระดับปานกลาง เช่นกัน ค่าเฉลี่ย 2.67 ในขณะที่ การส่งเสริมการขายโดยมี Gift Voucher เช่น คุปองน้ำมัน บัตรแทนเงินสดต่าง ๆ มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.39

ตารางที่ 4.8.3

แสดงระดับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ
ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	ผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย					- x	S.D.	ผลกับการ ตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ป้ายต่างๆ บริเวณหน้าร้าน ตัวแทน นายหน้า บริษัท	17 (4.3)	42 (10.5)	175 (43.8)	117 (29.3)	49 (12.3)	2.65	.97	ปานกลาง
2. แผ่นพับ โบรชัวร์	16 (4.0)	52 (13.0)	152 (38.0)	141 (35.3)	39 (9.8)	2.66	.96	ปานกลาง
รวม						2.66	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8.3 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.66 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว จะพบว่า การแจกแผ่นพับ โบรชัวร์ จะมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.66 ซึ่งมีผลมากกว่า การทำป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้านตัวแทน นายหน้า บริษัท ซึ่งมีผลกับการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.65

ตารางที่ 4.8.4

แสดงระดับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์
ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย

การประชาสัมพันธ์	ผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย					x̄	S.D.	ผลกับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	21 (5.3)	73 (18.3)	181 (45.3)	107 (26.8)	18 (4.5)	2.93	.91	ปานกลาง
2. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	24 (6.0)	68 (17.0)	160 (40.0)	94 (23.5)	54 (13.5)	2.78	1.07	ปานกลาง
3. ประชาสัมพันธ์ทาง Website	16 (4.0)	55 (13.8)	159 (39.8)	130 (32.5)	40 (10.0)	2.69	.96	ปานกลาง
รวม						2.80	0.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8.4 แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.80 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว จะพบว่า การประชาสัมพันธ์ทางบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสารจะมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.93 รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) โดยมีผลกับการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง เช่นกัน ค่าเฉลี่ย 2.78 ในขณะที่ การประชาสัมพันธ์ทาง Website มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.69

ตารางที่ 4.8.5

แสดงระดับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยการขายโดยพนักงานขาย
ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย

การขายโดยพนักงานขาย	ผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย					\bar{x}	S.D.	ผลกับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การเสนอและให้คำแนะนำเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์	8 (2.0)	23 (5.8)	108 (27.0)	131 (32.8)	130 (32.5)	2.12	1.00	น้อย
2. พนักงานพูดจาสุภาพและเป็นกันเอง	3 (.8)	3 (.8)	77 (19.3)	148 (37.0)	169 (42.3)	1.81	.82	น้อย
3. ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	3 (.8)	-	88 (22.0)	128 (32.0)	181 (45.3)	1.79	.84	น้อยที่สุด
รวม						1.91	0.82	น้อย

จากตารางที่ 4.8.5 แสดงให้เห็นว่า การขายโดยพนักงานขาย มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.91 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว จะพบว่า การเสนอและให้คำแนะนำเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัย จะมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.21 รองลงมา คือ การที่พนักงานพูดจาสุภาพและเป็นกันเอง โดยมีผลกับการตัดสินใจ ในระดับน้อย เช่นกัน ค่าเฉลี่ย 1.81 ในขณะที่ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.79

ตารางที่ 4.8.6

แสดงระดับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยการสนับสนุนทางการตลาด
ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย

การสนับสนุนทางการตลาด	ผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย					- x	S.D.	ผลกับการ ตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. สนับสนุนกิจกรรมทาง การตลาดต่าง ๆ เช่น สนับสนุนสื่อที่กักสะท้อน แสงสำหรับตำรวจจราจร/ สนับสนุนป้ายจราจร/ แจกร่มแก่คู่ค้า	23 (5.8)	82 (20.5)	166 (41.5)	94 (23.5)	35 (8.8)	2.91	1.01	ปานกลาง
รวม						2.91	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8.6 แสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนทางการตลาด โดยการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น สนับสนุนสื่อที่กักสะท้อนแสงสำหรับตำรวจจราจร / สนับสนุนป้ายจราจร / แจกร่มแก่คู่ค้า มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.91

ตารางที่ 4.8.7

แสดงระดับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยการตลาดเชิงกิจกรรม
ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย

การตลาดเชิงกิจกรรม	ผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย					\bar{x}	S.D.	ผลกับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การออกร้านในงานแสดงสินค้า	36 (9.0)	59 (14.8)	165 (41.3)	120 (30.0)	20 (5.0)	2.93	1.00	ปานกลาง
2. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ	37 (9.3)	57 (14.3)	158 (39.5)	117 (29.3)	31 (7.8)	2.88	1.05	ปานกลาง
รวม						2.90	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8.7 แสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงกิจกรรม มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.90 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว จะพบว่า การออกร้านในงานแสดงสินค้า จะมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.93 ซึ่งมีผลมากกว่า การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งมีผลกับการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.88

ส่วนที่ 3 เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันรถยนต์

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผล
ในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการบริการหลังการขายที่ครบวงจร เพื่อลดปัญหาและการเสียเวลาหากมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น	342	85.5
มีการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้	119	29.8
มีส่วนลดจูงใจในการทำประกันภัย	163	40.8
เงื่อนไขความคุ้มครองและมีสาขาบริการเพียงพอตรงตามความต้องการ	252	63.0
เพื่อป้องกันทรัพย์สินและคุ้มครองตนเอง	305	76.3
มีผู้ร่วมใช้รถยนต์หลายคน	75	18.8
รถอยู่ระหว่างเช่าซื้อ ต้องทำประกันภัยตามสัญญา	66	16.5
อื่นๆ	6	1.5

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n=400)

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพราะต้องการบริการหลังการขายที่ครบวงจรเพื่อลดปัญหาและการเสียเวลาหากมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น คิดเป็น ร้อยละ 85.5 เหตุผลรองลงมา คือ เพื่อป้องกันทรัพย์สินและคุ้มครองตนเอง คิดเป็นร้อยละ 76.3

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทที่เลือกใช้
บริการประกันภัยรถยนต์ในปัจจุบัน

บริษัทประกันภัย	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพประกันภัย	75	18.8
ลิเบอร์ตี้ประกันภัย	2	.5
วิริยะประกันภัย	73	18.2
ประกันภัยไทยวิวัฒน์	10	2.5
เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย	5	1.2
ธนชาติประกันภัย	15	3.7
ทิพยประกันภัย	26	6.5
สินทรัพย์ประกันภัย	16	4.1
อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันภัย	10	2.5
เอเชียประกันภัย	2	.5
ทิพยประกันภัย	2	.5
เทเวศประกันภัย	20	5.0
มิตรแท้ประกันภัย	13	3.2
ประกันคุ้มภัย	12	3.0
สินมั่นคงประกันภัย	21	5.3
เมืองไทยประกันภัย	17	4.2
อาคเนย์ประกันภัย (2000)	13	3.2
ไทยพาณิชย์สามัคคีประกันภัย	11	2.8
อื่นๆ	57	14.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกใช้บริษัทประกันภัยรถยนต์ จากบริษัท กรุงเทพประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือบริษัท วิริยะประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจ
ต่อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเดิมในปีหน้า

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ทำ	237	59.3
ไม่ทำ	14	3.5
ไม่แน่ใจ	149	37.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเดิมในปีหน้า คิดเป็นร้อยละ 59.3 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 37.3 และไม่ทำมีเพียง ร้อยละ 3.5

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์

- ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด
- ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์

โดยมีสมมติฐานที่ 1 คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดไม่มีผลกับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีผลกับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์

ตารางที่ 4.12

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจทำประกันภัย

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยด้าน การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์	r	Sig. (2-tailed)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	.067	.178
การส่งเสริมการขาย	.145	.004*
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	.059	.238
การประชาสัมพันธ์	.100	.046*
การขายโดยพนักงานขาย	.005	.914
การสนับสนุนทางการตลาด	-.017	.729
การตลาดเชิงกิจกรรม	.069	.167
การสื่อสารการตลาด	.092	.067

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในภาพรวมไม่มีผลกับการตัดสินใจทำประกันภัย เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 เมื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในแต่ละกิจกรรมกับการตัดสินใจทำประกันภัย พบว่าการสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์มีผลกับการตัดสินใจทำประกันภัย เนื่องจากค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีผลในทางบวก ($r > 0$) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ายังมีการกระตุ้นการขายด้วยการสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์จะยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์มีโอกาสจะตัดสินใจทำประกันภัยกับบริษัทเดิมอีกต่อไปในอนาคต ในขณะที่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด และการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีผลกับการตัดสินใจทำประกันภัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการผู้ชายและผู้หญิง

- ตัวแปรอิสระ คือ เพศ
- ตัวแปรตาม คือ การสื่อสารการตลาด

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 2.1 คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการผู้ชายและผู้หญิง

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการผู้ชายและผู้หญิง

ตารางที่ 4.13

แสดงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการผู้ชายและผู้หญิงกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	เพศ		t	Sig. (2-tailed)
	ชาย (n=263)	หญิง (n=137)		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.79	2.64	1.970	.049*
การส่งเสริมการขาย	2.62	2.67	-.413	.680
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	2.71	2.55	1.781	.076
การประชาสัมพันธ์	2.84	2.73	1.236	.217
การขายโดยพนักงานขาย	1.93	1.87	.700	.484
การสนับสนุนทางการตลาด	2.94	2.85	.802	.423
การตลาดเชิงกิจกรรม	2.92	2.86	.563	.574
การสื่อสารการตลาด	2.66	2.57	1.226	.221

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมที่แตกต่างกันไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการผู้ชายและผู้หญิง เนื่องจาก ค่า Sig.(2-tailed) มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้าน พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการผู้ชายและผู้หญิง ในขณะที่การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด และการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกันไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการผู้ชายและผู้หญิง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ อายุ
- ตัวแปรตาม คือ การสื่อสารการตลาด

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 2.2 คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน

ตารางที่ 4.14

แสดงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการ
ที่มีอายุต่างกับกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	อายุ			F	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี (n=67)	26 - 35 ปี (n=265)	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป (n=68)		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.55	2.74	2.92	4.440	.012*
การส่งเสริมการขาย	2.61	2.64	2.65	.028	.972
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	2.29	2.70	2.86	7.912	.000*
การประชาสัมพันธ์	2.57	2.82	2.96	3.885	.021*
การขายโดยพนักงานขาย	1.75	1.90	2.07	2.573	.078
การสนับสนุนทางการตลาด	2.70	2.95	2.97	1.746	.176
การตลาดเชิงกิจกรรม	2.77	2.90	3.06	1.453	.235
การสื่อสารการตลาด	2.45	2.63	2.77	3.737	.025*

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้าน พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และ การประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน ในขณะที่การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด และการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกันไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน

ตารางที่ 4.14.1

แสดงการเปรียบเทียบความการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการ
ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม

อายุ	- x	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 35 ปี	มากกว่า 35 ปี ขึ้นไป
		2.45	2.63	2.77
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี (Sig.)	2.45	- (0.05)	-0.18 (0.01)	-0.32*
26 - 35 ปี (Sig.)	2.63	0.18 (0.05)	-	-0.14 (0.15)
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป (Sig.)	2.77	0.32* (0.01)	0.14 (0.15)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14.1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพสมรส
- ตัวแปรตาม คือ การสื่อสารการตลาด

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 2.3 คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

ตารางที่ 4.15

แสดงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการ
ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	สถานภาพสมรส		t	Sig. (2-tailed)
	โสด (n=319)	มีครอบครัวแล้ว (n=81)		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.69	2.93	-2.222	.028*
การส่งเสริมการขาย	2.62	2.70	-.581	.562
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	2.58	2.95	-3.345	.001*
การประชาสัมพันธ์	2.74	3.06	-3.063	.002*
การขายโดยพนักงานขาย	1.82	2.23	-3.506	.001*
การสนับสนุนทางการตลาด	2.87	3.07	-1.645	.101
การตลาดเชิงกิจกรรม	2.85	3.12	-2.055	.042*
การสื่อสารการตลาด	2.57	2.84	-2.691	.008*

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน เนื่องจาก ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้าน พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ในขณะที่ การส่งเสริมการขาย และการสนับสนุนทางการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ 2.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ ระดับการศึกษา
- ตัวแปรตาม คือ การสื่อสารการตลาด

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 2.4 คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ตารางที่ 4.16

แสดงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาด	การศึกษา			F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=32)	ปริญญาตรี (n=221)	ตั้งแต่ปริญญา โทขึ้นไป (n=147)		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.07	2.62	2.85	8.573	.000*
การส่งเสริมการขาย	3.29	2.47	2.74	8.678	.000*
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	2.67	2.52	2.85	6.127	.002*
การประชาสัมพันธ์	3.27	2.63	2.95	12.127	.000*
การขายโดยพนักงานขาย	2.46	1.79	1.96	10.496	.000*
การสนับสนุนทางการตลาด	3.22	2.77	3.05	4.996	.007*
การสื่อสารการตลาด	3.06	2.48	2.76	14.908	.000*

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกัน เนื่องจาก ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้าน พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด และการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกัน

ตารางที่ 4.16.1

แสดงการเปรียบเทียบความการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป
		3.06	2.48	2.76
ต่ำกว่าปริญญาตรี (Sig.)	3.06	- (0.00)	0.58* (0.02)	
ปริญญาตรี (Sig.)	2.48	-0.58* (0.00)	- (0.00)	
ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป (Sig.)	2.76	-0.30* (0.02)	0.28* (0.00)	-

จากตารางที่ 4.16.1 การเปรียบเทียบความการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป และปัจจัยด้านการสื่อสาร

การตลาดโดยรวมมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมติฐานทางสถิติ 2.5 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ
- ตัวแปรตาม คือ การสื่อสารการตลาด

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 2.5 คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน

ตารางที่ 4.17

แสดงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	อาชีพ				F	Sig.
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (n=42)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=215)	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ (n=81)	เจ้าของกิจการและอื่น ๆ (n=62)		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.57	2.65	3.05	2.76	7.276	.000*
การส่งเสริมการขาย	2.84	2.66	2.59	2.45	1.121	.340
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	2.26	2.63	3.04	2.52	8.838	.000*
การประชาสัมพันธ์	2.67	2.69	3.18	2.80	7.414	.000*
การขายโดยพนักงานขาย	1.83	1.76	2.12	2.19	7.080	.000*
การตลาดเชิงกิจกรรม	2.85	2.82	3.29	2.74	5.399	.001*
การสื่อสารการตลาด	2.52	2.55	2.90	2.61	5.547	.001*

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มี อาชีพต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้าน พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด และการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มี อาชีพต่างกัน ในขณะที่การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน

ตารางที่ 4.17.1

แสดงการเปรียบเทียบความการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการและอื่นๆ
		2.52	2.55	2.90	2.61
นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา (Sig.)	2.52	-	-0.03 (0.78)	-0.38* (0.00)	-0.09 (0.50)
พนักงาน บริษัทเอกชน (Sig.)	2.55	0.03 (0.78)	-	-0.35* (0.00)	-0.06 (0.54)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ (Sig.)	2.90	0.38* (0.00)	0.35* (0.00)	-	0.29* (0.01)
เจ้าของกิจการ และอื่นๆ (Sig.)	2.61	0.09 (0.50)	0.06 (0.54)	-0.29* (0.01)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17.1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ สูงกว่าผู้บริการที่มีเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการและอื่นๆ

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้บริการรายได้ต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ รายได้
- ตัวแปรตาม คือ การสื่อสารการตลาด

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 2.6 คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้บริการรายได้ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้บริการรายได้ต่างกัน

ตารางที่ 4.18

แสดงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการ
ที่มีรายได้ต่างกันกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาด	รายได้กับเดือน				F	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n=53)	15,001 - 30,000 บาท (n=186)	30,001 - 45,000 บาท (n=85)	45,001 บาท ขึ้นไป (n=76)		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.51	2.68	2.85	2.94	4.930	.002*
การส่งเสริมการขาย	2.77	2.64	2.44	2.73	1.303	.273
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	2.47	2.58	2.69	2.93	3.618	.013*
การประชาสัมพันธ์	2.59	2.73	2.85	3.07	4.253	.006*
การสนับสนุนทาง การตลาด	2.62	2.90	2.93	3.12	2.572	.054
การตลาดเชิงกิจกรรม	2.76	2.85	2.94	3.10	1.572	.196
การสื่อสารการตลาด	2.50	2.58	2.63	2.82	2.931	.033*

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน เนื่องจาก ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และ การประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน ในขณะที่ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด และ การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน

ตารางที่ 4.18.1

แสดงการเปรียบเทียบความการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการ
ที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม

รายได้ต่อเดือน	- x	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ	15,001 - 30,000	30,001 - 45,000	มากกว่า
		15,000 บาท	บาท	บาท	45,001 บาท
		2.50	2.58	2.63	2.82
ไม่เกิน 15,000 บาท (Sig.)	2.50	-	-0.08 (0.46)	-0.13 (0.27)	-0.32* (0.01)
15,001 - 30,000 บาท (Sig.)	2.58	0.08 (0.46)	-	-0.05 (0.55)	-0.24* (0.01)
30,001 - 45,000 บาท (Sig.)	2.63	0.13 (0.27)	0.05 (0.55)	-	-0.19 (0.08)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18.1 การเปรียบเทียบความการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 45,001บาทต่อเดือนสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน