

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 21 - 60 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.1 - 4.7)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการทำประกันชีวิต (นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.8 - 4.10)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต

3.1 สื่อมวลชน (นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.11)

3.2 สื่อบุคคล (นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.12)

3.3 สื่อเฉพาะกิจ (นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.13)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต (นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.14)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต (นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.15)

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

6.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน (นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.16 - 4.47)

6.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการประกันชีวิตแตกต่างกัน (นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.48 - 4.55)

6.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน (นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.56 - 4.69)

6.4 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.70 - 4.72)

6.5 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.73 - 4.78)

6.6 ความคิดเห็นต่อการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.79 - 4.80)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1
จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	172	43.0
หญิง	228	57.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2
จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	174	43.5
31 – 40 ปี	94	23.5
41 – 50 ปี	67	16.8
มากกว่า 50 ปี	65	16.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอายุ มากกว่า 50 ปี น้อยที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตารางที่ 4.3
จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	57	14.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	5.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย	36	9.0
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	62	15.5
ปริญญาตรี	186	46.5
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.0
อื่น ๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา ระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และระดับการศึกษาอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.4
จำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	189	47.3
สมรส	168	42.0
หย่าร้าง	15	3.8
หม้าย	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคจะมีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง น้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.5
จำนวนและร้อยละจำแนกตามการมีบุตร

การมีบุตร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	215	53.8
มี	185	46.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคไม่มีบุตร จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และมีบุตร จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

ตารางที่ 4.6
จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	8.4
5,001 บาท - 15,000 บาท	164	41.0
15,001 บาท - 25,000 บาท	115	28.8
25,001 บาท - 35,000 บาท	40	10.0
มากกว่า 35,000 บาท	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,100 - 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา รายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 4.7
จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	29	7.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.3
พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน	181	45.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	23.5
รับจ้างอิสระ	49	12.2
อื่น ๆ	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคจะเป็นพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน มากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.5 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ น้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการทำประกันชีวิต

ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละจำแนกตามการทำประกันชีวิต

การทำประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยทำ	160	40.0
เคยทำ	240	60.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคเคยทำประกัน มากที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และ ไม่เคยทำประกันเลย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละจำแนกตามความคิดเห็นการทำประกันชีวิตในอนาคต

การทำประกันชีวิตในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทำ	129	80.6
ทำ	31	19.4
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคยทำประกันชีวิต จำนวน 160 คน มีความคิดเห็นว่าในอนาคตจะไม่ทำประกันชีวิต มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 และคิดว่าทำประกันชีวิต จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4

ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการความคุ้มครองตัวท่านและครอบครัว	187	24.2
ต้องการเก็บออมเงิน	139	18.0
ต้องการสวัสดิการรักษายาบาล	84	10.9
เป็นค่าใช้จ่ายในยามเกษียณอายุ	54	7.0
เป็นทุนการศึกษาบุตร	44	5.7
เป็นค่าใช้จ่ายยามจำเป็น	36	4.7
เป็นการลงทุนในรูปแบบหนึ่ง	67	8.7
เป็นมรดกให้ลูกหลาน	47	6.1
พอใจในตัวแทนประกันชีวิต	13	1.6
พึงพอใจในผลประโยชน์ของแบบประกัน	53	6.9
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	22	2.8
ถูกยัดเยียดให้ทำประกัน	8	1.0
เกรงใจ	16	2.1
อื่น ๆ	2	0.3
รวม	772	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยทำประกันชีวิต จำนวน 240 คน มีเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค อันดับหนึ่ง คือ ต้องการความคุ้มครองตัวท่านและครอบครัว จำนวน 187 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.2 อันดับสอง คือ ต้องการเก็บออมเงิน จำนวน 139 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอันดับสาม คือ ต้องการสวัสดิการรักษายาบาล จำนวน 84 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.9

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตด้านสื่อมวลชน

การเปิดรับข้อมูล ด้านสื่อมวลชน		ระดับความถี่ในการพบเห็น					Mean	Std. Deviation	ระดับ ความถี่
		บ่อย มาก	บ่อย	บาง ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย ได้รับ			
โทรทัศน์	N	184	128	48	32	8	4.12	1.034	บ่อย
	%	46.0	32.0	12.0	8.0	2.0			
วิทยุ	N	15	47	88	159	91	2.34	1.069	นาน ๆ ครั้ง
	%	3.8	11.8	22.0	39.8	22.8			
หนังสือพิมพ์	N	37	81	111	98	73	2.78	1.225	บางครั้ง
	%	9.3	20.3	27.8	24.5	18.3			
นิตยสาร	N	13	35	66	83	203	1.93	1.146	นาน ๆ ครั้ง
	%	3.3	8.8	16.5	20.8	50.8			
ภาพรวม ด้านสื่อมวลชน	N	21	77	130	120	52	2.79	.804	บางครั้ง
	%	5.3	19.3	32.5	30.0	13.0			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต โดยภาพรวมด้านสื่อมวลชน อยู่ในระดับความถี่ บางครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 จำนวน 130 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 เมื่อพิจารณาในแต่ละสื่อของด้านสื่อมวลชน พบว่า ได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ บ่อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 จำนวน 184 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา ได้รับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ เป็นบางครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 จำนวน 111 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.8 และได้รับข้อมูลจากนิตยสาร นาน ๆ ครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 โดยจะไม่เคยได้รับข้อมูลเลย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดรับ
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตด้านสื่อบุคคล

การเปิดรับข้อมูล ด้านสื่อบุคคล		ระดับความถี่ในการพบเห็น					Mean	Std. Deviation	ระดับ ความถี่
		บ่อย มาก	บ่อย	บาง ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย ได้รับ			
พ่อ/แม่	N	18	12	32	63	275	1.59	1.061	ไม่เคย ได้รับ
	%	4.5	3.0	8.0	15.8	68.8			
ญาติพี่น้อง	N	13	31	61	125	170	1.98	1.087	นาน ๆ ครั้ง
	%	3.3	7.8	15.3	31.3	42.5			
เพื่อนสนิท	N	13	42	99	126	120	2.26	1.095	นาน ๆ ครั้ง
	%	3.3	10.5	24.8	31.5	30.0			
สามี/ภรรยา/แฟน	N	3	12	35	68	282	1.47	.834	ไม่เคย ได้รับ
	%	.8	3.0	8.8	17.0	70.5			
ตัวแทนประกันชีวิต	N	79	99	97	84	41	3.23	1.269	บางครั้ง
	%	19.8	24.8	24.3	21.0	10.3			
ภาพรวม ด้านสื่อบุคคล	N	-	20	58	132	190	2.10	.692	นาน ๆ ครั้ง
	%	-	5.0	14.5	33.0	47.5			

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต โดยภาพรวมด้านสื่อบุคคล อยู่ในระดับความถี่ นาน ๆ ครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 จำนวน 132 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 เมื่อพิจารณาในแต่ละสื่อของด้านสื่อบุคคล พบว่า ได้รับข้อมูลจาก ตัวแทนประกันชีวิต เป็นบางครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 โดยจะได้รับข้อมูลบ่อย จำนวน 99 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาได้รับข้อมูลจากเพื่อนสนิท นาน ๆ ครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และไม่เคยได้รับข้อมูล จากสามี/ภรรยา/แฟน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.47 จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดรับ

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตด้านสื่อเฉพาะกิจ

การเปิดรับข้อมูล ด้านสื่อเฉพาะกิจ		ระดับความถี่ในการพบเห็น					Mean	Std. Deviation	ระดับ ความถี่
		บ่อย มาก	บ่อย	บาง ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย ได้รับ			
นิทรรศการ	N	8	19	47	83	243	1.67	.993	ไม่เคย ได้รับ
	%	2.0	4.8	11.8	20.8	60.8			
ตลาดนัดแรงงาน	N	1	10	29	57	303	1.37	.748	ไม่เคย ได้รับ
	%	.3	2.5	7.3	14.3	75.8			
บูธแสดงสินค้า	N	16	27	58	134	165	1.99	1.091	นาน ๆ ครั้ง
	%	4.0	6.8	14.5	33.5	41.3			
โบปลิวิ	N	23	58	132	119	68	2.62	1.101	บางครั้ง
	%	5.8	14.5	33.0	29.8	17.0			
แผ่นพับ/โบรชัวร์	N	29	71	126	120	54	2.75	1.118	บางครั้ง
	%	7.3	17.8	31.5	30.0	13.5			
โปสเตอร์	N	18	60	96	106	120	2.38	1.187	นาน ๆ ครั้ง
	%	4.5	15.0	24.0	26.5	30.0			
คัทเอ้าท์ (ป้ายตามริมถนน/ทางด่วน)	N	28	60	53	82	177	2.20	1.330	นาน ๆ ครั้ง
	%	7.0	15.0	13.3	20.5	44.3			
อินเทอร์เน็ต	N	39	55	58	90	158	2.32	1.368	นาน ๆ ครั้ง
	%	9.8	13.8	14.5	22.5	39.5			
ภาพรวมด้านสื่อ เฉพาะกิจ	N	6	29	77	145	143	2.16	.767	นาน ๆ ครั้ง
	%	1.5	7.3	19.3	36.3	35.8			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต โดยภาพรวมด้านสื่อเฉพาะกิจ อยู่ในระดับความถี่ นาน ๆ ครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 จำนวน 145 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 เมื่อพิจารณาในแต่ละสื่อของด้านสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ได้รับข้อมูลจากแผ่นพับ/โบรชัวร์ เป็นบางครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 จำนวน 126 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาได้รับข้อมูลจากโบปลิวิ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 จำนวน 132 คน คิดเป็น

ร้อยละ 33.0 และไม่เคยได้รับข้อมูลจากตลาดนัดแรงงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37 จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระดับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต

ความคิดเห็นต่อ การทำประกันชีวิต		ระดับความคิดเห็น					Mean	Std. Deviation	ระดับ ความ คิดเห็น
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
1.บริษัทประกันชีวิตเป็น สถาบันการเงินที่มั่นคง	N %	45 11.3	172 43.0	159 39.8	20 5.0	4 1.0	3.59	.793	เห็นด้วย
2.บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่ มีบริการที่ดีและรวดเร็ว	N %	34 8.5	148 37.0	185 46.3	19 4.8	14 3.5	3.42	.849	เห็นด้วย
3.บริษัทประกันชีวิตเหมือนกับ สถาบันการเงินทั่วไปใน สถานะเศรษฐกิจเช่นนี้ไม่ น่าไว้วางใจ	N %	12 3.0	105 26.3	227 56.8	52 13.0	4 1.0	3.17	.724	ไม่แน่ใจ
4.ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่ มักเร่งเร้าให้ท่านซื้อ ประกันกับเขาโดยเร็ว	N %	86 21.5	180 45.0	109 27.3	22 5.5	3 .8	3.81	.861	เห็นด้วย
5.ตัวแทนประกันชีวิตพูดจา คล่องแคล่วมากเกินไปจน ดู ไม่น่าเชื่อถือ	N %	52 13.0	158 39.5	146 36.5	39 9.8	5 1.3	3.53	.884	เห็นด้วย
6.ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่ มีท่าทีเป็นมิตร ยิ้มแย้ม และเห็นอกเห็นใจผู้อื่น	N %	27 6.8	202 50.5	141 35.3	29 7.3	1 .3	3.56	.737	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อ การทำประกันชีวิต		ระดับความคิดเห็น					Mean	Std. Deviation	ระดับ ความ คิดเห็น
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
7.ตัวแทนประกันชีวิตพูดสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ตัวท่านมิได้พูดเพื่อขายประกันชีวิตได้	N %	25 6.3	166 41.5	157 39.3	42 10.5	10 2.5	3.39	.851	ไม่แน่ใจ
8.ตัวแทนประกันชีวิตมักพูดเสนอข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง	N %	40 10.0	130 32.5	173 43.3	52 13.0	5 1.3	3.37	.878	ไม่แน่ใจ
9.หลังจากขายประกันชีวิตได้ตัวแทนมักบริการน้อยลง	N %	70 17.5	199 49.8	105 26.3	26 6.5	- -	3.78	.807	เห็นด้วย
10. การทำประกันชีวิตช่วยให้เราได้เก็บออมเงิน	N %	62 15.5	209 52.3	100 25.0	24 6.0	5 1.3	3.75	.834	เห็นด้วย
11. การทำประกันชีวิตเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิต	N %	51 12.8	147 36.8	136 34.0	58 14.5	8 2.0	3.44	.956	เห็นด้วย
12. การทำประกันชีวิตเป็นเรื่องที่เสียเวลารุ่นวายและยุ่งยาก	N %	7 1.8	65 16.3	219 54.8	95 23.8	14 3.5	2.89	.774	ไม่แน่ใจ
13. การทำประกันชีวิตเป็นเรื่องฟุ่มเฟือย ไม่จำเป็น	N %	11 2.8	66 16.5	174 43.5	130 32.5	19 4.8	2.80	.867	ไม่แน่ใจ
14. การทำประกันชีวิตต้องจ่ายเบี้ยประกันสูงมากแต่ไม่ค่อยได้ใช้บริการ	N %	40 10.0	164 41.0	152 38.0	39 9.8	5 1.3	3.49	.849	เห็นด้วย
15. แม้ว่าการทำประกันชีวิตต้องจ่ายเบี้ยประกันสูงแต่ความคุ้มครองมากมายแล้วยังได้เงินก้อนคืนเมื่อครบสัญญา	N %	77 19.3	200 50.0	103 25.8	17 4.3	3 .8	3.83	.812	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อ การทำประกันชีวิต		ระดับความคิดเห็น					Mean	Std. Deviation	ระดับ ความ คิดเห็น
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
16. การทำประกันชีวิตช่วยให้ รู้สึกมั่นใจ และสบายใจ มากขึ้น	N %	75 18.8	208 52.0	94 23.5	19 4.8	4 1.0	3.83	.821	เห็นด้วย
17. การทำประกันชีวิตเหมือน เป็นलगร้าย ทำให้อายุสั้น	N %	2 .5	26 6.5	44 11.0	212 53.0	116 29.0	1.97	.840	ไม่เห็นด้วย
18. คนที่ทำประกันชีวิตนับว่า เป็นคนที่ไม่ประมาทใน การดำเนินชีวิต	N %	44 11.0	198 49.5	111 27.8	40 10.0	7 1.8	3.58	.878	เห็นด้วย
19. การทำประกันชีวิตเป็นสิ่งที่ จำเป็นต่อชีวิตมาก	N %	43 10.8	136 34.0	143 35.8	69 17.3	9 2.3	3.34	.960	ไม่แน่ใจ
20. การทำประกันชีวิตเป็น การลงทุนธุรกิจอย่างหนึ่ง	N %	39 9.8	150 37.5	130 32.5	72 18.0	9 2.3	3.35	.958	ไม่แน่ใจ
ภาพรวมความคิดเห็น ต่อการทำประกันชีวิต	N %	1 .3	177 44.3	222 55.5	- -	- -	3.39	.290	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิตในระดับไม่แน่ใจกับการทำประกันชีวิตว่าจะให้ผลดีหรือไม่ โดยพบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 แต่เมื่อพิจารณาความเห็นบางประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยคือ เห็นว่าการทำประกันชีวิตทำให้รู้สึกมั่นใจและสบายใจมากขึ้น เป็นการคุ้มครองชีวิตรวมทั้งได้เงินคืนเมื่อครบอายุสัญญา ไม่ประมาทในการดำเนินชีวิต มีค่าใช้จ่ายสูง ยกย่องคุณภาพชีวิต ด้วยค่าเฉลี่ย 3.83, 3.83, 3.58, 3.49 และ 3.44 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจ
ในการทำประกันชีวิต**

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการ
ข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต

ข้อมูลข่าวสาร		ระดับความต้องการ					Mean	Std. Deviation	ระดับ ความ ต้องการ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ขั้นตอนในการทำประกันชีวิต	N	60	152	160	25	3	3.60	.843	มาก
	%	15.0	38.0	40.0	6.3	.8			
2. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต	N	99	186	100	15	-	3.92	.802	มาก
	%	24.8	46.5	25.0	3.8	-			
3. รายละเอียดการคุ้มครองของกรมธรรม์แต่ละประเภท	N	183	134	68	15	-	4.21	.857	มากที่สุด
	%	45.8	33.5	17.0	3.8	-			
4. รายละเอียดของผลประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท	N	197	118	72	13	-	4.25	.862	มากที่สุด
	%	49.3	29.5	18.0	3.3	-			
5. สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท	N	201	121	64	13	1	4.27	.863	มากที่สุด
	%	50.3	30.3	16.0	3.3	.3			
6. การบริการหลังการขายของตัวแทนประกัน	N	127	140	97	33	3	3.89	.973	มาก
	%	31.8	35.0	24.3	8.3	.8			
7. รายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ	N	94	138	122	45	1	3.70	.961	มาก
	%	23.5	34.5	30.5	11.3	.3			
8. รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อเคลมประกันกับบริษัท	N	154	145	83	13	5	4.08	.912	มาก
	%	38.5	36.3	20.8	3.3	1.3			
9. สถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์	N	193	121	78	7	1	4.25	.844	มากที่สุด
	%	48.3	30.3	19.5	1.8	.3			
ภาพรวมความต้องการข้อมูลข่าวสาร	N	185	132	71	12	-	4.02	.705	มาก
	%	46.3	33.0	17.7	3.0	-			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของคำถาม พบว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูลข่าวสารเรื่องของสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาต้องการทราบเรื่องรายละเอียดของผลประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์แต่ละประเภท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ต้องการทราบเรื่องสถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และต้องการทราบเรื่องขั้นตอนในการทำประกันชีวิต น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม สำหรับผู้บริโภค 2 กลุ่ม จะใช้สถิติทดสอบค่า t - test และสำหรับผู้บริโภคมากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้สถิติทดสอบค่า F - test (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.16

เปรียบเทียบความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
จากสื่อมวลชน กับผู้บริโภคมที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig
ชาย	172	2.90	.843	2.280	.023*
หญิง	228	2.71	.765		

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบ t - test ได้ค่า $t = 2.280$ ($\text{sig} = .023$) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเพศหญิงจะมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตน้อยกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.17

เปรียบเทียบความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
จากสื่อบุคคล กับผู้บริโภคมที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig
ชาย	172	2.12	.683	.391	.696
หญิง	228	2.09	.700		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบ t - test ได้ค่า $t = .391$ ($\text{sig} = .696$) ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.18

เปรียบเทียบความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
จากสื่อเฉพาะกิจ กับผู้บริโภคมที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig
ชาย	172	2.16	.734	- .054	.957
หญิง	228	2.16	.793		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ t - test ได้ค่า $t = -.054$ ($\text{sig} = .957$) ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.19

เปรียบเทียบความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
จากสื่อมวลชน กับผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig
21 - 30 ปี	174	2.86	.825	5.045	.002*
31 - 40 ปี	94	2.86	.726		
41 - 50 ปี	67	2.86	.854		
มากกว่า 50 ปี	65	2.44	.720		

*มีนัยสำคัญที่ $\alpha 0.05$

ตารางที่ 4.20

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
การประกันชีวิตจากสื่อมวลชน กับผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)
21 - 30 ปี	(1)	2.86				
31 - 40 ปี	(2)	2.86	.937			
41 - 50 ปี	(3)	2.86	.961	.985		
มากกว่า 50 ปี	(4)	2.44	.000*	.001*	.002*	

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ F - test ได้ค่า $F = 5.045$ ($\text{sig} = .002$) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการตรวจสอบโดยวิธี LSD Multiple Comparisons (ดังแสดงในตารางที่ 4.20) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จะมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อมวลชน น้อยกว่า ทุกกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.21

เปรียบเทียบความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
จากสื่อบุคคล กับผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig
21 - 30 ปี	174	2.12	.769	4.184	.006*
31 - 40 ปี	94	2.26	.589		
41 - 50 ปี	67	2.06	.629		
มากกว่า 50 ปี	65	1.87	.621		

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

ตารางที่ 4.22

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
การประกันชีวิตจากสื่อบุคคล กับผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)
21 - 30 ปี	(1)	2.12				
31 - 40 ปี	(2)	2.26	.111			
41 - 50 ปี	(3)	2.06	.564	.073		
มากกว่า 50 ปี	(4)	1.87	.014*	.001*	.114	

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบ F - test ได้ค่า $F = 4.184$ ($\text{sig} = .006$) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการตรวจสอบโดยวิธี LSD Multiple Comparisons (ดังแสดงในตารางที่ 4.22) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จะมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อบุคคล น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 40 ปี สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41- 50 ปี จะมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.23

เปรียบเทียบความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
จากสื่อเฉพาะกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig
21 - 30 ปี	174	2.22	.819	5.904	.001*
31 - 40 ปี	94	2.34	.796		
41 - 50 ปี	67	2.05	.617		
มากกว่า 50 ปี	65	1.87	.620		

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

ตารางที่ 4.24

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
การประกันชีวิตจากสื่อเฉพาะกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)
21 - 30 ปี	(1)	2.22				
31 - 40 ปี	(2)	2.34	.204			
41 - 50 ปี	(3)	2.05	.128	.017*		
มากกว่า 50 ปี	(4)	1.87	.001*	.000*	.155	

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบ F - test ได้ค่า $F = 5.904$ ($\text{sig} = .001$) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการตรวจสอบโดยวิธี LSD Multiple Comparisons (ดังแสดงในตารางที่ 4.24) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จะมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อเฉพาะกิจ น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 40 ปี สำหรับกลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปี จะมีความถี่ใน

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร น้อยกว่า กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.25

เปรียบเทียบความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
จากสื่อมวลชน กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig
ประถมศึกษา	57	2.51	.774	2.296	.034*
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	2.77	.591		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	36	3.02	.672		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	62	2.82	.653		
ปริญญาตรี	186	2.83	.877		
สูงกว่าปริญญาตรี	24	2.95	.944		
อื่น ๆ	14	2.46	.536		

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

ตารางที่ 4.26

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับการประกันชีวิตจากสื่อมวลชน กับผู้บริโภคร
ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
ประถมศึกษา	(1)	2.51							
มัธยมศึกษาตอนต้น	(2)	2.77	.200						
มัธยมศึกษาตอนปลาย	(3)	3.02	.003*	.259					
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	(4)	2.82	.035*	.808	.235				
ปริญญาตรี	(5)	2.83	.009*	.762	.187	.954			
สูงกว่าปริญญาตรี	(6)	2.95	.025*	.465	.728	.513	.492		
อื่น ๆ	(7)	2.46	.837	.260	.027*	.129	.099	.072	

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบ F - test ได้ค่า $F = 2.296$ ($\text{sig} = .034$) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการตรวจสอบโดยวิธี LSD Multiple Comparisons (ดังแสดงในตารางที่ 4.26) พบว่า ผู้บริโภคที่การศึกษาระดับประถมศึกษา จะมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อมวลชน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา ระดับปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ จะมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.27

เปรียบเทียบความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
จากสื่อบุคคล กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig
ประถมศึกษา	57	1.93	.640	2.038	.060
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	2.17	.637		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	36	2.31	.658		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	62	2.18	.658		
ปริญญาตรี	186	2.11	.718		
สูงกว่าปริญญาตรี	24	2.11	.734		
อื่น ๆ	14	1.71	.626		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบ F - test ได้ค่า $F = 2.038$ ($\text{sig} = .060$) ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.28

เปรียบเทียบความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
จากสื่อเฉพาะกิจ กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig
ประถมศึกษา	57	1.81	.581	4.515	.000*
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	2.08	.592		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	36	2.13	.708		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	62	2.16	.593		
ปริญญาตรี	186	2.30	.843		
สูงกว่าปริญญาตรี	24	2.32	.924		
อื่น ๆ	14	1.65	.524		

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

ตารางที่ 4.29

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับการประกันชีวิตจากสื่อเฉพาะกิจกับผู้บริโภค
ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
ประถมศึกษา (1)	1.81							
มัธยมศึกษาตอนต้น (2)	2.08	.155						
มัธยมศึกษาตอนปลาย (3)	2.13	.050	.839					
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา (4)	2.16	.012*	.688	.827				
ปริญญาตรี (5)	2.30	.000*	.201	.190	.188			
สูงกว่าปริญญาตรี (6)	2.32	.006*	.295	.329	.379	.932		
อื่น ๆ (7)	1.65	.475	.095	.045*	.022*	.002*	.008*	

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบ F - test ได้ค่า $F = 4.515$ ($\text{sig} = .000$) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการตรวจสอบโดยวิธี LSD Multiple Comparisons (ดังแสดงในตารางที่ 4.29) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จะมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อเฉพาะกิจ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา ปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ จะมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา/อนุปริญญา ปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.30

เปรียบเทียบความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
จากสื่อมวลชน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig
โสด	189	2.83	.831	1.945	.122
สมรส	168	2.81	.785		
หย่าร้าง	15	2.33	.488		
หม้าย	28	2.69	.813		

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบ F - test ได้ค่า $F = 1.945$ ($\text{sig} = .122$) ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.31

เปรียบเทียบความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
จากสื่อบุคคล กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig
โสด	189	2.10	.729	1.977	.117
สมรส	168	2.16	.649		
หย่าร้าง	15	1.79	.498		
หม้าย	28	1.94	.736		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบ F - test ได้ค่า $F = 1.977$ ($\text{sig} = .177$) ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.32

เปรียบเทียบความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
จากสื่อเฉพาะกิจ กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig
โสด	189	2.25	.815	3.022	.030*
สมรส	168	2.10	.710		
หย่าร้าง	15	2.28	.684		
หม้าย	28	1.84	.722		

*มีนัยสำคัญที่ $\alpha 0.05$

ตารางที่ 4.33
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับการประกันชีวิตจากสื่อเฉพาะกิจ กับผู้บริโภค
ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส		$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)
โสด	(1)	2.25				
สมรส	(2)	2.10	.065			
หย่าร้าง	(3)	2.28	.878	.379		
หม้าย	(4)	1.84	.008*	.091	.069	

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบ F - test ได้ค่า $F = 3.022$ ($\text{sig} = .030$) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการตรวจสอบโดยวิธี LSD Multiple Comparisons (ดังแสดงในตารางที่ 4.33) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย จะมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อเฉพาะกิจน้อยกว่าทุกสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.34

เปรียบเทียบความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
จากสื่อมวลชน กับผู้บริโภคมที่มีสถานการมีบุตรแตกต่างกัน

สถานการมีบุตร	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig
ไม่มี	215	2.84	.814	1.311	.191
มี	185	2.74	.790		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบ t - test ได้ค่า $t = 1.311$ ($\text{sig} = .191$) ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานการมีบุตรแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.35

เปรียบเทียบความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
จากสื่อบุคคล กับผู้บริโภคมที่มีสถานการมีบุตรแตกต่างกัน

สถานการมีบุตร	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig
ไม่มี	215	2.16	.751	1.688	.092
มี	185	2.04	.613		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบ t - test ได้ค่า $t = 1.688$ ($\text{sig} = .092$) ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานการมีบุตรแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.36

เปรียบเทียบความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
จากสื่อเฉพาะกิจ กับผู้บริโภคมที่มีสถานการมีบุตรแตกต่างกัน

สถานการมีบุตร	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig
ไม่มี	215	2.28	.839	3.424	.001*
มี	185	2.02	.651		

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบ t - test ได้ค่า $t = 3.424$ ($\text{sig} = .001$) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานการมีบุตรแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีบุตร จะมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ น้อยกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีบุตร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.37

เปรียบเทียบความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
จากสื่อมวลชน กับผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig
ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	2.91	.832	3.653	.006*
5,001 บาท - 15,000 บาท	164	2.70	.803		
15,001บาท - 25,000 บาท	115	2.77	.737		
25,001บาท - 35,000 บาท	40	2.68	.903		
มากกว่า 35,000 บาท	47	3.17	.766		

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

ตารางที่ 4.38

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับการประกันชีวิตจากสื่อมวลชน กับผู้บริโภค
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	(1)	2.91					
5,001 บาท - 15,000 บาท	(2)	2.70	.157				
15,001 บาท - 25,000 บาท	(3)	2.77	.374	.442			
25,001 บาท - 35,000 บาท	(4)	2.68	.201	.860	.497		
มากกว่า 35,000 บาท	(5)	3.17	.149	.000*	.004*	.004*	

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบ F - test ได้ค่า $F = 3.653$ ($\text{sig} = .006$) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการตรวจสอบโดยวิธี LSD Multiple Comparisons (ดังแสดงในตารางที่ 4.38) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 35,000 บาท จะมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อมวลชน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.39

เปรียบเทียบความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
จากสื่อบุคคล กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig
ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	1.95	.800	3.831	.005*
5,001 บาท - 15,000 บาท	164	2.02	.646		
15,001บาท - 25,000 บาท	115	2.19	.693		
25,001บาท - 35,000 บาท	40	1.99	.613		
มากกว่า 35,000 บาท	47	2.38	.747		

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

ตารางที่ 4.40

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับการประกันชีวิตจากสื่อบุคคลกับผู้บริโภค
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ต่ำกว่า 5,000 บาท (1)	1.95					
5,001 บาท - 15,000 บาท (2)	2.02	.618				
15,001บาท - 25,000 บาท (3)	2.19	.070	.033*			
25,001บาท - 35,000 บาท (4)	1.99	.816	.822	.103		
มากกว่า 35,000 บาท (5)	2.38	.005*	.001*	.112	.008*	

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบ F - test ได้ค่า $F = 3.831$ ($\text{sig} = .005$) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการตรวจสอบโดยวิธี LSD Multiple Comparisons (ดังแสดงในตารางที่ 4.40) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 - 15,000 บาท และรายได้ 25,001 - 35,000 บาท

จะมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อมวลชน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 15,000 บาท จะมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อมวลชน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.41

เปรียบเทียบความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต
จากสื่อเฉพาะกิจกับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig
ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	1.79	.960	4.271	.002*
5,001 บาท - 15,000 บาท	164	2.09	.696		
15,001 บาท - 25,000 บาท	115	2.30	.726		
25,001 บาท - 35,000 บาท	40	2.14	.693		
มากกว่า 35,000 บาท	47	2.36	.897		

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

ตารางที่ 4.42

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อเฉพาะกิจกับผู้บริโภค
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ต่ำกว่า 5,000 บาท (1)	1.79					
5,001 บาท - 15,000 บาท (2)	2.09	.037*				
15,001 บาท - 25,000 บาท (3)	2.30	.001*	.019*			
25,001 บาท - 35,000 บาท (4)	2.14	.047*	.691	.241		
มากกว่า 35,000 บาท (5)	2.36	.001*	.030*	.670	.179	

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบ F - test ได้ค่า $F = 4.271$ ($\text{sig} = .002$) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการตรวจสอบโดยวิธี LSD Multiple Comparisons (ดังแสดงในตารางที่ 4.42) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อมวลชนน้อยกว่าทุกกลุ่มรายได้ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 15,000 บาท จะมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.43

เปรียบเทียบความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
จากสื่อมวลชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig
ข้าราชการ	29	2.85	.760	1.414	.218
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.17	1.072		
พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน	181	2.75	.806		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	2.78	.763		
รับจ้างอิสระ	49	2.67	.764		
อื่น ๆ	34	3.01	.856		

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบ F - test ได้ค่า $F = 1.414$ ($\text{sig} = .218$) ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.44

เปรียบเทียบความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
จากสื่อบุคคล กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig
ข้าราชการ	29	2.32	.517	2.686	.021*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	2.37	.848		
พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน	181	1.98	.622		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	2.22	.642		
รับจ้างอิสระ	49	2.14	.825		
อื่น ๆ	34	2.07	.924		

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

ตารางที่ 4.45

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
การประกันชีวิตจากสื่อบุคคล กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ข้าราชการ (1)	2.32						
พนักงานรัฐวิสาหกิจ (2)	2.37	.820					
พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน (3)	1.98	.015*	.051				
ประกอบธุรกิจส่วนตัว (4)	2.22	.519	.472	.006*			
รับจ้างอิสระ (5)	2.14	.267	.282	.160	.484		
อื่น ๆ (6)	2.07	.155	.182	.496	.266	.656	

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบ F - test ได้ค่า $F = 2.686$ ($\text{sig} = .021$) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการตรวจสอบโดยวิธี LSD Multiple Comparisons (ดังแสดงในตารางที่ 4.45) พบว่า ผู้บริโภคที่

เป็นพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน จะมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อมวลชน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.46

เปรียบเทียบความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
จากสื่อเฉพาะกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig
ข้าราชการ	29	2.55	.715	3.607	.003*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	2.27	1.058		
พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน	181	2.19	.730		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	2.19	.835		
รับจ้างอิสระ	49	1.84	.609		
อื่น ๆ	34	2.03	.744		

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

ตารางที่ 4.47

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
การประกันชีวิตจากสื่อเฉพาะกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ข้าราชการ (1)	2.55						
พนักงานรัฐวิสาหกิจ (2)	2.27	.263					
พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน (3)	2.19	.017*	.710				
ประกอบธุรกิจส่วนตัว (4)	2.19	.024*	.715	.991			
รับจ้างอิสระ (5)	1.84	.000*	.072	.005	.010*		
อื่น ๆ (6)	2.03	.006*	.331	.260	.296	.273	

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบ F - test ได้ค่า $F = 3.607$ ($\text{sig} = .003$) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการตรวจสอบโดยวิธี LSD Multiple Comparisons (ดังแสดงในตารางที่ 4.47) พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ จะมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากสื่อเฉพาะกิจ มากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่รับจ้างอิสระ และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ สำหรับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มากกว่า ผู้บริโภคที่รับจ้างอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการประกันชีวิตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม สำหรับผู้บริโภค 2 กลุ่ม จะใช้สถิติทดสอบค่า t - test และสำหรับผู้บริโภคมากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้สถิติทดสอบค่า F - test (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.48
เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต
ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig
ชาย	172	3.38	.289	- .596	.552
หญิง	228	3.40	.291		

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบ t - test ได้ค่า $t = - .596$ ($\text{sig} = .552$) ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำประกันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.49
เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต
ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig
21 – 30 ปี	174	3.37	.301	1.159	.325
31 – 40 ปี	94	3.41	.283		
41 – 50 ปี	67	3.44	.305		
มากกว่า 50 ปี	65	3.40	.250		

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบ F - test ได้ค่า $F = 1.159$ ($\text{sig} = .325$) ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำประกันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.50

เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค
ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig
ประถมศึกษา	57	3.33	.212	1.016	.414
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	3.45	.230		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	36	3.45	.278		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	62	3.39	.296		
ปริญญาตรี	186	3.39	.307		
สูงกว่าปริญญาตรี	24	3.37	.364		
อื่น ๆ	14	3.47	.266		

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบ F - test ได้ค่า $F = 1.016$ ($\text{sig} = .414$) ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำประกันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.51

เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค
ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig
โสด	189	3.37	.305	.849	.468
สมรส	168	3.41	.278		
หย่าร้าง	15	3.45	.320		
หม้าย	28	3.43	.235		

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบ F - test ได้ค่า $F = .849$ ($\text{sig} = .468$) ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำประกันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.52

เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค
ที่มีสถานการมีบุตรแตกต่างกัน

สถานการมีบุตร	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig
ไม่มี	215	3.38	.305	- .770	.442
มี	185	3.41	.271		

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบ t - test ได้ค่า $t = - .770$ ($\text{sig} = .442$) ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานการมีบุตรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำประกันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.53

เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค
ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig
ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	3.31	.273	3.031	.018*
5,001 บาท - 15,000 บาท	164	3.35	.281		
15,001บาท - 25,000 บาท	115	3.45	.291		
25,001บาท - 35,000 บาท	40	3.41	.305		
มากกว่า 35,000 บาท	47	3.44	.292		

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

ตารางที่ 4.54

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต
ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	(1)	3.31					
5,001 บาท - 15,000 บาท	(2)	3.35	.429				
15,001 บาท - 25,000 บาท	(3)	3.45	.013*	.006*			
25,001 บาท - 35,000 บาท	(4)	3.41	.147	.282	.415		
มากกว่า 35,000 บาท	(5)	3.44	.041*	.060	.874	.570	

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบ F - test ได้ค่า $F = 3.031$ ($\text{sig} = .018$) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำประกันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการตรวจสอบโดยวิธี LSD Multiple Comparisons (ดังแสดงในตารางที่ 4.54) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อการทำประกันชีวิต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท และรายได้มากกว่า 35,000 บาท สำหรับ 5,001 - 15,000 บาท ก็จะมีความคิดเห็นว่าเห็นด้วยต่อการทำประกันชีวิต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.55
เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต
ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig
ข้าราชการ	29	3.43	.267	2.132	.061
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.59	.407		
พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน	181	3.41	.298		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	3.36	.292		
รับจ้างอิสระ	49	3.33	.247		
อื่นๆ	34	3.37	.235		

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบ F - test ได้ค่า $F = 2.132$ ($\text{sig} = .061$) ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำประกันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติทดสอบค่า Chi – Square Test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.56

เปรียบเทียบการทำประกันชีวิตในปัจจุบันกับผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	การทำประกันชีวิตในปัจจุบัน		χ^2	Sig
	ไม่เคยทำ	เคยทำ		
ชาย	64 37.2%	108 62.8%	.979	.322
หญิง	96 42.1%	132 57.9%		

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบ Chi – Square Test ได้ค่า $\chi^2 = .979$ (Sig = .322) ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในปัจจุบันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.57

เปรียบเทียบการทำประกันชีวิตในปัจจุบันกับผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	การทำประกันชีวิตในปัจจุบัน		χ^2	Sig
	ไม่เคยทำ	เคยทำ		
21 – 30 ปี	95 54.6%	79 45.4%	27.491	.000*
31 – 40 ปี	28 29.8%	66 70.2%		
41 – 50 ปี	18 26.9%	49 73.1%		
มากกว่า 50 ปี	19 29.2%	46 70.8%		

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบ Chi – Square Test ได้ค่า $\chi^2 = 27.491$ (Sig = .000) ซึ่งมีความน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในปัจจุบันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี จะมีความถี่ในการไม่เคยทำประกันชีวิต มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - มากกว่า 50 ปี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.58

เปรียบเทียบการทำประกันชีวิตในปัจจุบันกับผู้บริโภค
ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	การทำประกันชีวิตในปัจจุบัน		χ^2	Sig
	ไม่เคยทำ	เคยทำ		
ประถมศึกษา	24 42.1%	33 57.9%	5.636	.465
มัธยมศึกษาตอนต้น	8 38.1%	13 61.9%		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	12 33.3%	24 66.7%		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	28 45.2%	34 54.8%		
ปริญญาตรี	71 38.2%	115 61.8%		
สูงกว่าปริญญาตรี	8 33.3%	16 66.7%		
อื่น ๆ	9 64.3%	5 35.7%		

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบ Chi – Square Test ได้ค่า $\chi^2 = 5.636$ (Sig = .465) ซึ่งมีความมากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในปัจจุบันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.59
เปรียบเทียบการทำประกันชีวิตในปัจจุบันกับผู้บริโภคน
ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส	การทำประกันชีวิตในปัจจุบัน		χ^2	Sig
	ไม่เคยทำ	เคยทำ		
โสด	97 51.3%	92 48.7%	21.487	.000*
สมรส	54 32.1%	114 67.9%		
หย่าร้าง	2 13.3%	13 86.7%		
หม้าย	7 25.0%	21 75.0%		

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบ Chi – Square Test ได้ค่า $\chi^2 = 21.487$ (Sig = .000) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในปัจจุบันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะมีความถี่ในการไม่เคยทำประกันชีวิต มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หย่าร้างและหม้าย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.60

เปรียบเทียบการทำประกันชีวิตในปัจจุบันกับผู้บริโภคที่มีบุตรแตกต่างกัน

การมีบุตร	การทำประกันชีวิตในปัจจุบัน		χ^2	Sig
	ไม่เคยทำ	เคยทำ		
ไม่มี	108 50.2%	107 49.8%	20.281	.000*
มี	52 28.1%	133 71.9%		

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบ Chi – Square Test ได้ค่า $\chi^2 = 20.281$ (Sig = .000) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีบุตรแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในปัจจุบันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจะเห็นว่าผู้บริโภคที่ไม่มีบุตร จะมีความถี่ในการไม่เคยทำประกันชีวิต มากกว่า ผู้บริโภคที่มีบุตร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.61
เปรียบเทียบการทำประกันชีวิตในปัจจุบันกับผู้บริโภค
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การทำประกันชีวิตในปัจจุบัน		χ^2	Sig
	ไม่เคยทำ	เคยทำ		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	22 64.7%	12 35.3%	42.492	.000*
5,001 - 15,000 บาท	88 53.7%	76 46.3%		
15,001 - 25,000 บาท	31 27.0%	84 73.0%		
25,001 - 35,000 บาท	11 27.5%	29 72.5%		
มากกว่า 35,000 บาท	8 17.0%	39 83.0%		

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบ Chi - Square Test ได้ค่า $\chi^2 = 42.492$ (Sig = .000) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในปัจจุบันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะมีความถี่ในการไม่เคยทำประกันชีวิต มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - มากกว่า 35,000 บาท ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.62

เปรียบเทียบการทำประกันชีวิตในปัจจุบันกับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	การทำประกันชีวิตในปัจจุบัน		χ^2	Sig
	ไม่เคยทำ	เคยทำ		
ข้าราชการ	8 27.6%	21 72.4%	27.119	.000*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2 15.4%	11 84.6%		
พนักงานบริษัท/ธุรกิจ เอกชน	85 47.0%	96 53.0%		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22 23.4%	72 76.6%		
รับจ้างอิสระ	29 59.2%	20 40.8%		
อื่น ๆ	14 41.2%	20 58.8%		

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบ Chi - Square Test ได้ค่า $\chi^2 = 27.119$ (Sig = .000) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในปัจจุบันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ จะมีความถี่ในการไม่เคยทำประกันชีวิต มากกว่า ผู้บริโภคทุกอาชีพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.63

เปรียบเทียบการทำประกันชีวิตในอนาคตกับผู้บริโภคมที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	การทำประกันชีวิตในอนาคต		χ^2	Sig
	ไม่ทำ	ทำ		
ชาย	53 82.8%	11 17.2%	.327	.568
หญิง	76 79.2%	20 20.8%		

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบ Chi – Square Test ได้ค่า $\chi^2 = .327$ (Sig = .568) ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.64

เปรียบเทียบการทำประกันชีวิตในอนาคตกับผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	การทำประกันชีวิตในอนาคต		χ^2	Sig
	ไม่ทำ	ทำ		
21 – 30 ปี	71 74.7%	24 25.3%	8.932	.030*
31 – 40 ปี	22 78.6%	6 21.4%		
41 – 50 ปี	18 100.0%	0 .0%		
มากกว่า 50 ปี	18 94.7%	1 5.3%		

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบ Chi – Square Test ได้ค่า $\chi^2 = 8.932$ (Sig = .030) ซึ่งมีความน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจะเห็นได้ว่า ในอนาคต ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี จะมีแนวโน้มไม่ทำประกันชีวิต มากกว่า ผู้บริโภคทุกระดับอายุ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.65

เปรียบเทียบการทำประกันชีวิตในอนาคตกับผู้บริโภค
ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	การทำประกันชีวิตในอนาคต		χ^2	Sig
	ไม่ทำ	ทำ		
ประถมศึกษา	24 100.0%	0 .0%	14.663	.023*
มัธยมศึกษาตอนต้น	6 75.0%	2 25.0%		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	8 66.7%	4 33.3%		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	26 92.9%	2 7.1%		
ปริญญาตรี	52 73.2%	19 26.8%		
สูงกว่าปริญญาตรี	5 62.5%	3 37.5%		
อื่น ๆ	8 88.9%	1 11.1%		

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบ Chi – Square Test ได้ค่า $\chi^2 = 14.663$ (Sig = .023) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจะเห็นได้ว่า ในอนาคตผู้บริโภคระดับประถมศึกษา จะมีแนวโน้มไม่ทำประกันชีวิตมากกว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.66
เปรียบเทียบการทำประกันชีวิตในอนาคตกับผู้บริโภค
ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส	การทำประกันชีวิตในอนาคต		χ^2	Sig
	ไม่ทำ	ทำ		
โสด	69 71.1%	28 28.9%	14.680	.002*
สมรส	52 96.3%	2 3.7%		
หย่าร้าง	2 100.0%	0 .0%		
หม้าย	6 85.7%	1 14.3%		

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบ Chi – Square Test ได้ค่า $\chi^2 = 14.680$ (Sig = .002) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจะเห็นได้ว่า ในอนาคตผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง จะมีแนวโน้มไม่ทำประกันชีวิตมากกว่า ผู้บริโภคทุกสถานภาพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.67

เปรียบเทียบการทำประกันชีวิตในอนาคตกับผู้บริโภคมที่มีบุตรแตกต่างกัน

การมีบุตร	การทำประกันชีวิตในอนาคต		χ^2	Sig
	ไม่ทำ	ทำ		
ไม่มี	80 74.1%	28 25.9%	9.129	.003*
มี	49 94.2%	3 5.8%		

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบ Chi – Square Test ได้ค่า $\chi^2 = 9.129$ (Sig = .003) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีบุตรแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจะเห็นได้ว่าในอนาคตผู้บริโภคที่มีบุตร จะมีแนวโน้มไม่ทำประกันชีวิต มากกว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีบุตร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.68
เปรียบเทียบการทำประกันชีวิตในขนาดกับผู้บริโภค
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การทำประกันชีวิตในขนาด		χ^2	Sig
	ไม่ทำ	ทำ		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	21 95.5%	1 4.5%	8.725	.068
5,001 - 15,000 บาท	73 83.0%	15 17.0%		
15,001 - 25,000 บาท	20 64.5%	11 35.5%		
25,001 - 35,000 บาท	9 81.8%	2 18.2%		
มากกว่า 35,000 บาท	6 75.0%	2 25.0%		

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบ Chi - Square Test ได้ค่า $\chi^2 = 8.725$ (Sig = .068) ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในขนาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.69

เปรียบเทียบการทำประกันชีวิตในอนาคตกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	การทำประกันชีวิตในอนาคต		χ^2	Sig
	ไม่ทำ	ทำ		
ข้าราชการ	6 75.0%	2 25.0%	8.519	.130
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2 100.0%	0 .0%		
พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน	70 82.4%	15 17.6%		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14 63.6%	8 36.4%		
รับจ้างอิสระ	27 93.1%	2 6.9%		
อื่น ๆ	10 71.4%	4 28.6%		

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบ Chi – Square Test ได้ค่า $\chi^2 = 8.519$ (Sig = .130) ซึ่งมีความมากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต

H_1 : การแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficients) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.70

แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชน
เกี่ยวกับการประกันชีวิตกับระดับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	Pearson Correlation	Sig
ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชน	2.79	.804	.111	.026*
ระดับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต	3.39	.290		

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบ Pearson Correlation ได้ค่า = .111 (sig = .026) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชนสูง ระดับของความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต ก็จะสูงตามไปด้วย เช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.71

แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคล
เกี่ยวกับการประกันชีวิตกับระดับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	Pearson Correlation	Sig
ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคล	2.10	.692	.098	.050
ระดับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต	3.39	.290		

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบ Pearson Correlation ได้ค่า = .098 (sig = .050) ซึ่งมีค่าเท่ากับกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.72

แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจ
เกี่ยวกับการประกันชีวิตกับระดับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	Pearson Correlation	Sig
ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจ	2.16	.767	.200	.000*
ระดับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต	3.39	.290		

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบ Pearson Correlation ได้ค่า = .200 (sig = .000) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ด้านสื่อเฉพาะกิจสูง ระดับของความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต ก็จะสูงตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต

H_1 : การแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม สำหรับผู้บริโภคร 2 กลุ่ม จะใช้สถิติทดสอบค่า t - test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.73

เปรียบเทียบระดับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชน
กับประวัติการทำประกันชีวิต

ประวัติการทำประกันชีวิต	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig
ไม่เคยทำ	160	2.76	.812	- .565	.573
เคยทำ	240	2.81	.799		

จากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบ t - test ได้ค่า $t = - .565$ ($\text{sig} = .573$) ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับประวัติการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.74
เปรียบเทียบระดับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคล
กับประวัติการทำประกันชีวิต

ประวัติการทำประกันชีวิต	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig
ไม่เคยทำ	160	2.12	.737	.283	.778
เคยทำ	240	2.10	.662		

จากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบ t - test ได้ค่า $t = .283$ ($\text{sig} = .778$) ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับประวัติการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.75
เปรียบเทียบระดับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจ
กับประวัติการทำประกันชีวิต

ประวัติการทำประกันชีวิต	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig
ไม่เคยทำ	160	2.14	.789	- .528	.598
เคยทำ	240	2.18	.754		

จากตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบ t - test ได้ค่า $t = - .528$ ($\text{sig} = .598$) ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับประวัติการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.76

เปรียบเทียบระดับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชน
กับการทำประกันชีวิตในอนาคต

การทำประกันชีวิตในอนาคต	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig
ไม่ทำ	129	2.75	.834	- .323	.747
ทำ	31	2.81	.721		

จากตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบ t - test ได้ค่า $t = - .323$ ($\text{sig} = .747$) ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำประกันชีวิตในอนาคตของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.77

เปรียบเทียบระดับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคล
กับการทำประกันชีวิตในอนาคต

การทำประกันชีวิตในอนาคต	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig
ไม่ทำ	129	2.06	.728	- 1.926	.056
ทำ	31	2.34	.742		

จากตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบ t - test ได้ค่า $t = - 1.926$ ($\text{sig} = .056$) ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำประกันชีวิตในอนาคตของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.78

เปรียบเทียบระดับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจ
กับการทำประกันชีวิตในอนาคต

การทำประกันชีวิตในอนาคต	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig
ไม่ทำ	129	2.13	.820	- .351	.726
ทำ	31	2.18	.653		

จากตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบ t - test ได้ค่า $t = -.351$ ($\text{sig} = .726$) ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำประกันชีวิตในอนาคตของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ความคิดเห็นต่อการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิตที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต

H_1 : ความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม สำหรับผู้บริโภค 2 กลุ่ม จะใช้สถิติทดสอบค่า t - test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.79
เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต
กับประวัติการทำประกันชีวิต

ประวัติการทำประกันชีวิต	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig
ไม่เคยทำ	160	3.30	.282	- 5.764	.000*
เคยทำ	240	3.46	.276		

*มีนัยสำคัญที่ α 0.05

จากตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบ t - test ได้ค่า $t = - 5.764$ ($\text{sig} = .000$) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับประวัติการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่เคยทำประกันชีวิต จะมีความคิดเห็นว่าเป็นด้วย มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยทำประกันชีวิต ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.80
เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต
กับการทำประกันชีวิตในอนาคต

การทำประกันชีวิตในอนาคต	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig
ไม่ทำ	129	3.28	.265	- 1.713	.089
ทำ	31	3.37	.339		

จากตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบ t - test ได้ค่า $t = - 1.713$ ($\text{sig} = .089$) ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิตที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำประกันชีวิตในอนาคตของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้