

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จทางการวิจัยและนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียงโดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าที
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าเอฟ
p	แทน	ความน่าจะเป็นของค่าสถิติ
SS	แทน	ค่า Sum of Squares
MS	แทน	ค่า Mean of Squares
df	แทน	ค่า Degree of Freedom
*	แทน	ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Y	แทน	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค
X	แทน	การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต
$X_1$	แทน	ด้านการโฆษณา
$X_2$	แทน	ด้านการส่งเสริมการขาย
$X_3$	แทน	ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย
$X_4$	แทน	ด้านการประชาสัมพันธ์

$X_5$	แทน	ด้านการตลาดทางตรง
$X_6$	แทน	ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม
$r_{xy}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
$R$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
$AjR^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแก้ไขให้เหมาะสมสำหรับข้อมูลที่มีน้อย
F หรือ Sig	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
$SE_b$	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าพารามิเตอร์โดยใช้สถิติ $b_1$
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
t หรือ Sig t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าพารามิเตอร์ของสมการถดถอยแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอเป็นตอน ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test ANOVA การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ตาราง 2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	180	45.00
หญิง	220	55.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 - 30 ปี	108	27.00
31 - 40 ปี	124	31.00
41 - 50 ปี	104	26.00
มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป	64	16.00
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	113	28.30
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	125	31.30
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	72	18.00
นักเรียน/นักศึกษา	90	22.40
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	0.00
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	81	20.30
15,001 - 30,000 บาท	127	31.80
30,001 - 40,000 บาท	74	18.50
40,001 - 50,000 บาท	88	22.00
50,001 - 60,000 บาท	30	7.40
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	127	31.80
ปริญญาตรี	193	48.20
สูงกว่าปริญญาโท	80	20.00
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	69	17.30
สมรส	211	52.80
หย่าร้าง / หม้าย	43	10.80
แยกกันอยู่	77	19.10
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่เป็นประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมามีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมา มีสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 และมีสถานภาพโสด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต ภาพรวม

การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณา	3.71	1.09	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.99	0.88	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	4.09	0.91	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.05	0.87	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	3.96	0.93	มาก
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	4.07	0.89	มาก
รวม	3.98	0.93	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ  
ตัวแทนประกันชีวิต ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สามารถโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชัน ได้อย่างชัดเจน	4.04	1.10	มาก
2. สามารถโฆษณาให้ผู้บริโภคที่ซื้อประกันรับรู้และเข้าใจ ในประโยชน์ของการทำประกันชีวิต ผ่านช่องทาง ออนไลน์	3.27	1.08	ปานกลาง
3. สามารถโฆษณาความแตกต่างระหว่างบริษัทประกัน ให้กับผู้บริโภค ผ่านทางช่องทางออนไลน์	3.83	1.09	มาก
รวม	3.71	1.09	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ  
ตัวแทนประกันชีวิต ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อจำแนกเป็น  
รายชื่อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า สามารถโฆษณาผ่านสื่อ  
ออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชัน ได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04  
รองลงมา คือ สามารถโฆษณาความแตกต่างระหว่างบริษัทประกันให้กับผู้บริโภค ผ่านทางช่องทาง  
ออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และสามารถโฆษณาให้ผู้บริโภคที่ซื้อประกันรับรู้  
และเข้าใจในประโยชน์ของการทำประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ  
ตัวแทนประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีโปรแกรมชั้นการผ่อนชำระประกันให้กับผู้บริ โภค ผ่านทางช่องทางออนไลน์	4.01	0.91	มาก
2. มีการแถมของสมนาคุณให้กับผู้บริ โภคที่ซื้อประกันผ่านทางช่องทางออนไลน์	3.87	0.96	มาก
3. มีการลดราคาประกันให้กับผู้บริ โภคที่ซื้อประกัน ผ่านทางช่องทางออนไลน์	4.10	0.78	มาก
รวม	3.99	0.88	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า มีการลดราคาประกันให้กับผู้บริ โภคที่ซื้อประกัน ผ่านทางช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ มีโปรแกรมชั้นการผ่อนชำระประกันให้กับผู้บริ โภค ผ่านทางช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีการแถมของสมนาคุณให้กับผู้บริ โภคที่ซื้อประกันผ่านทางช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ



ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ  
ตัวแทนประกันชีวิต ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานขายประกันสามารถแนะนำการซื้อขายประกันผ่านช่องทางออนไลน์ได้	4.03	0.91	มาก
2. พนักงานขายประกันสามารถสนใจการซื้อขายประกันผ่านช่องทางออนไลน์ได้	4.19	0.81	มาก
3. พนักงานขายประกันสามารถเสนอเงื่อนไขพิเศษการซื้อขายประกันผ่านช่องทางออนไลน์ได้	4.06	1.01	มาก
รวม	4.09	0.91	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า พนักงานขายประกันสามารถสนใจการซื้อขายประกันผ่านช่องทางออนไลน์ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ พนักงานขายประกันสามารถเสนอเงื่อนไขพิเศษการซื้อขายประกันผ่านช่องทางออนไลน์ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และพนักงานขายประกันสามารถแนะนำการซื้อขายประกันผ่านช่องทางออนไลน์ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ  
ตัวแทนประกันชีวิต ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน	4.09	0.90	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอีเมล	4.06	0.83	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.02	0.88	มาก
รวม	4.05	0.87	มาก



จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับจากชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอีเมล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.	มีการส่งข้อความผ่านทางแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคโดยตรง	3.84	0.95	มาก
2.	มีการส่งข้อความผ่านทางอีเมลส่วนบุคคลให้ผู้บริโภคโดยตรง	4.11	0.89	มาก
3.	มีการส่งข้อความผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคโดยตรง	3.92	0.94	มาก
รวม		3.96	0.93	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับจากชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า มีการส่งข้อความผ่านทางอีเมลส่วนบุคคลให้ผู้บริโภคโดยตรง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ มีการส่งข้อความผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคโดยตรง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีการส่งข้อความผ่านทางแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคโดยตรง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ  
ตัวแทนประกันชีวิต ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการจัดกิจกรรมผ่านแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วม	3.94	0.96	มาก
2. มีการจัดกิจกรรมผ่านทางอีเมลให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วม	4.17	0.90	มาก
3. มีการจัดกิจกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วม	4.08	0.82	มาก
รวม	4.07	0.89	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า มีการจัดกิจกรรมผ่านทางอีเมลให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีการจัดกิจกรรมผ่านแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ  
ตัวแทนประกันชีวิต การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	3.91	0.93	มาก
การแสวงหาข้อมูล	3.96	0.86	มาก
การประเมินทางเลือก	3.82	0.86	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.84	0.85	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.74	0.88	มาก
รวม	3.85	0.88	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า การแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	3.88	0.94	มาก
2. ความยากง่ายในการซื้อประกันชีวิต	3.83	0.96	มาก
3. ประกันชีวิตมีเงื่อนไขที่สอดคล้องกับความต้องการ	4.13	0.88	มาก
4. ประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ที่ทันสมัย สอดคล้องกับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน	3.92	0.94	มาก
5. ช่องทางการซื้อประกันชีวิตมีความง่ายต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	3.80	0.92	มาก
รวม	3.91	0.93	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ประกันชีวิตมีเงื่อนไขที่สอดคล้องกับความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ ประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ที่ทันสมัย สอดคล้องกับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และพนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตได้อย่างถูกต้องและชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต การแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการรับชมโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน	3.86	0.94	มาก
2. มีการรับชมโฆษณาผ่านอีเมล	4.07	0.92	มาก
3. มีการรับชมโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.05	0.83	มาก
4. สอบถามบุคคลใกล้ชิดที่ท่านเชื่อถือ เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก หรือ บุคคลที่เคยซื้อประกันชีวิต	3.84	0.87	มาก
5. สืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์	3.97	0.75	มาก
รวม	3.96	0.86	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต การแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า มีการรับชมโฆษณาผ่านอีเมลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ มีการรับชมโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การซื้อประกันชีวิตผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีความสะดวกกับผู้บริโภค	3.80	1.05	มาก
2. สามารถเลือกอัตราดอกเบี้ยได้ เมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	4.05	0.88	มาก
3. การให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	3.87	0.73	มาก
4. มีสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม เมื่อซื้อประกันชีวิตผ่านทางช่องทางออนไลน์	3.76	0.77	มาก
5. เมื่อสิ้นสุดกรมธรรม์ได้รับเงินคืน	3.63	0.88	มาก
รวม	3.82	0.86	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต การประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า สามารถเลือกอัตราดอกเบี้ยได้ เมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ การให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และการซื้อประกันชีวิตผ่านทางช่องทางออนไลน์มีความสะดวกกับผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความน่าเชื่อถือของประกันชีวิต ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	3.96	0.89	มาก
2. บริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ	3.70	0.86	มาก
3. สิทธิประโยชน์ของประกันชีวิต	3.60	0.88	มาก
4. ราคาประกันชีวิต มีความเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ	4.08	0.88	มาก
5. เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ความเหมาะสม มีความคุ้มค่า ครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภค	3.86	0.74	มาก
รวม	3.84	0.85	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต การตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ราคาประกันชีวิต มีความเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของประกันชีวิต ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ความเหมาะสม มีความคุ้มค่า ครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ



ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อประกันชีวิต พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.	การให้ข้อมูลจากพนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์	3.72	0.89	มาก
2.	การต้อนรับและบริการผู้บริ โภคผ่านช่องทางออนไลน์ การอำนวยความสะดวก ในการซื้อประกันชีวิตผ่าน	3.59	0.86	มาก
3.	ช่องทางออนไลน์	3.94	0.89	มาก
4.	การบริการหลังการขาย	3.74	0.87	มาก
5.	การรับประกันการคุ้มครองเป็นไปตามเงื่อนไข ตามที่ตกลงกันไว้	3.72	0.88	มาก
รวม		3.74	0.88	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อประกันชีวิต พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า การอำนวยความสะดวก ในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ การบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และการให้ข้อมูลจากพนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ และการรับประกันการคุ้มครองเป็นไปตามเงื่อนไข ตามที่ตกลงกันไว้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ



#### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	t	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	1.82	0.06
การแสวงหาข้อมูล	0.07	0.93
การประเมินทางเลือก	0.39	0.69
การตัดสินใจซื้อ	0.72	0.47
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.58	0.11

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

**ตาราง 17** แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	SS	df	MS	f	Sig
<b>การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.40	3.00	0.46	1.61	0.18
ภายในกลุ่ม	114.37	396.00	0.28		
รวม	115.77	399.00			
<b>การแสวงหาข้อมูล</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.68	3.00	0.22	1.16	0.32
ภายในกลุ่ม	77.13	396.00	0.19		
รวม	77.82	399.00			
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.08	3.00	0.02	0.16	0.92
ภายในกลุ่ม	66.39	396.00	0.16		
รวม	66.48	399.00			

ตาราง 17 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	SS	df	MS	f	Sig
การตัดสินใจซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	0.87	3.00	0.29	1.81	0.14
ภายในกลุ่ม	63.89	396.00	0.16		
รวม	64.77	399.00			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	0.37	3.00	0.12	0.80	0.49
ภายในกลุ่ม	61.11	396.00	0.15		
รวม	61.48	399.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค  
จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	SS	df	MS	f	Sig
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา					
ระหว่างกลุ่ม	0.33	3.00	0.11	0.38	0.76
ภายในกลุ่ม	115.43	396.00	0.29		
รวม	115.77	399.00			
การแสวงหาข้อมูล					
ระหว่างกลุ่ม	0.53	3.00	0.17	0.91	0.43
ภายในกลุ่ม	77.28	396.00	0.19		
รวม	77.82	399.00			
การประเมินทางเลือก					
ระหว่างกลุ่ม	0.13	3.00	0.04	0.27	0.84
ภายในกลุ่ม	66.34	396.00	0.16		
รวม	66.48	399.00			
การตัดสินใจซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	0.19	3.00	0.06	0.40	0.75
ภายในกลุ่ม	64.57	396.00	0.16		
รวม	64.77	399.00			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	0.54	3.00	0.18	1.17	0.31
ภายในกลุ่ม	60.94	396.00	0.15		
รวม	61.48	399.00			

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต  
ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน

( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

**ตาราง 19** แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	SS	df	MS	f	Sig
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา					
ระหว่างกลุ่ม	1.65	4.00	0.41	1.43	0.22
ภายในกลุ่ม	114.11	395.00	0.28		
รวม	115.77	399.00			
การแสวงหาข้อมูล					
ระหว่างกลุ่ม	0.85	4.00	0.21	1.10	0.35
ภายในกลุ่ม	76.96	395.00	0.19		
รวม	77.82	399.00			

ตาราง 19 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	SS	df	MS	f	Sig.
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.92	4.00	0.23	1.39	0.23
ภายในกลุ่ม	65.55	395.00	0.16		
รวม	66.48	399.00			
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.22	4.00	0.05	0.34	0.84
ภายในกลุ่ม	64.55	395.00	0.16		
รวม	64.77	399.00			
<b>พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.67	4.00	0.16	1.09	0.35
ภายในกลุ่ม	60.80	395.00	0.15		
รวม	61.48	399.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน**

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

**ตาราง 20** แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	SS	df	MS	f	Sig
<b>การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.06	2.00	0.03	0.10	0.89
ภายในกลุ่ม	115.71	397.00	0.29		
รวม	115.77	399.00			
<b>การแสวงหาข้อมูล</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.03	2.00	0.01	0.08	0.91
ภายในกลุ่ม	77.78	397.00	0.19		
รวม	77.82	399.00			
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.06	2.00	0.03	0.18	0.82
ภายในกลุ่ม	66.41	397.00	0.16		
รวม	66.48	399.00			
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.13	2.00	0.06	0.41	0.66
ภายในกลุ่ม	64.64	397.00	0.16		
รวม	64.77	399.00			
<b>พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.28	2.00	0.14	0.90	0.40
ภายในกลุ่ม	61.20	397.00	0.15		
รวม	61.48	399.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

**ตาราง 21** แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	SS	df	MS	f	Sig
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา					
ระหว่างกลุ่ม	0.79	3.00	0.26	0.91	0.43
ภายในกลุ่ม	114.98	396.00	0.29		
รวม	115.77	399.00			
การแสวงหาข้อมูล					
ระหว่างกลุ่ม	0.55	3.00	0.18	0.94	0.41
ภายในกลุ่ม	77.26	396.00	0.19		
รวม	77.82	399.00			

ตาราง 21 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	SS	df	MS	f	Sig.
การประเมินทางเลือก					
ระหว่างกลุ่ม	1.36	3.00	0.45	2.76	0.04*
ภายในกลุ่ม	65.11	396.00	0.16		
รวม	66.48	399.00			
การตัดสินใจซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	0.64	3.00	0.21	1.33	0.26
ภายในกลุ่ม	64.12	396.00	0.16		
รวม	64.77	399.00			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	0.41	3.00	0.14	0.90	0.43
ภายในกลุ่ม	61.06	396.00	0.15		
รวม	61.48	399.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ พบว่า การประเมินทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในรูปแบบ LSD ได้ดังตาราง 22

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริ โภคจำแนกตามสถานภาพ การประเมินทางเลือก

สถานภาพ	$\bar{x}$	เปรียบเทียบ			แยกกันอยู่
		โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	
		3.87	3.79	3.96	3.79
โสด	3.87	-	.08 (.13)	-.09 (.23)	.07 (.23)
สมรส	3.79		-	-.17* (.00)	-.00 (.94)
หย่าร้าง / หม้าย	3.96			-	.17* (.02)
แยกกันอยู่	3.79				-

\*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ การประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานภาพ 20 ปีขึ้นไป ที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่าประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานภาพ 20 ปีขึ้นไป ที่มีสถานภาพสมรส

ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานภาพ 20 ปีขึ้นไป ที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก น้อยกว่าประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานภาพ 20 ปีขึ้นไป ที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

**สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน**

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

**ตาราง 23** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (constant)	3.29	0.10	30.49	0.00
ด้านการโฆษณา ( $X_1$ )	-0.01	0.01	-0.79	0.42
ด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_2$ )	-0.02	0.02	-1.21	0.22
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ( $X_3$ )	0.02	0.02	1.01	0.31
ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $X_4$ )	-0.00	0.02	-0.17	0.85
ด้านการตลาดทางตรง ( $X_5$ )	0.03	0.02	1.68	0.09
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ( $X_6$ )	0.11	0.02	5.37	0.00*

R square = 0.11    F = 8.47    Sig = 0.00\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค แตกต่างกัน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ได้ร้อยละ 11.50 (R square = 0.11) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 3.29 + 0.11 (X_0)$$

โดยที่  $X_1$  คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

โดยที่  $Y$  คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค**

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดของตัวแทน ประกันชีวิต	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค											
	การรับรู้ถึงความ ต้องการหรือปัญหา		การแสวงหา ข้อมูล		การประเมิน ทางเลือก		การตัดสินใจซื้อ		พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ		ภาพรวม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ด้านการโฆษณา	0.02	0.67	-0.02	0.62	-0.01	0.72	-0.05	0.30	-0.02	0.65	-0.03	0.55
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.15*	0.00	0.10*	0.04	-0.03	0.51	0.03	0.51	0.00	0.98	0.10*	0.03
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	0.20*	0.00	0.10*	0.04	0.04	0.34	0.04	0.41	0.04	0.38	0.17*	0.00
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.25*	0.00	0.11*	0.01	-0.04	0.36	0.05	0.28	-0.06	0.21	0.13*	0.00
ด้านการตลาดทางตรง	0.26*	0.00	0.16*	0.00	0.00	0.92	0.05	0.29	0.01	0.81	0.20*	0.00
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	0.46*	0.00	0.20	0.00	0.03	0.48	0.05	0.29	0.02	0.66	0.31*	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยรวม พบว่า

ด้านการโฆษณา มีค่า Sig เท่ากับ 0.55 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี