

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมาย จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ดังนี้

สัญลักษณ์ และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
ตัวเลข	หมายถึง	ความถี่ หรือ ค่าร้อยละ
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
F	หมายถึง	การวิเคราะห์ความแปรปรวน
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\infty = 0.05$
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\infty = 0.01$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1977, p.160)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.49	มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
1.50 - 2.49	มีความคิดเห็นระดับน้อย
2.50 - 3.49	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
3.50 - 4.49	มีความคิดเห็นระดับมาก
4.50 - 5.00	มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของ ผู้บริโภค บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด เขตสำโรงเหนือ จังหวัด สมุทรปราการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ใน ทักษะของผู้บริโภค รวม 5 ด้าน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการ เผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ในทักษะของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	64	47.10
หญิง	72	52.90
<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 30 ปี	21	15.40
30-40 ปี	33	24.30
41-50 ปี	46	33.80
มากกว่า 50 ปี	36	26.50
<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	63.20
ปริญญาตรี	46	33.80
สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.00
<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	50	36.80
สมรส	62	45.60
หม้าย/หย่าร้าง	24	17.60
<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	26.50
ธุรกิจส่วนตัว	28	20.60
พนักงานบริษัทเอกชน	55	40.40
รับจ้าง	17	12.50
<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	12.50
10,000-20,000 บาท	65	47.80
20,001-30,000 บาท	25	18.40
30,000 บาทขึ้นไป	29	21.30
<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.90 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 33.80 รองลงมา อายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 26.50 และน้อยที่สุดอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 15.40 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 63.20 รองลงมา ปริญญาตรี ร้อยละ 33.80 และน้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.00 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 45.60 รองลงมา โสด ร้อยละ 36.80 และน้อยที่สุด หม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 17.60 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.40 รองลงมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.50 และน้อยที่สุดรับจ้าง ร้อยละ 12.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 47.80 รองลงมา 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 21.30 และน้อยที่สุดต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 12.50

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ในทัศนะของผู้บริโภค บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด รวม 5 ด้าน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้าน

การสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณา	3.66	0.727	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.79	0.807	มาก
การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	3.61	0.818	มาก
การขายโดยบุคคล	3.82	0.826	มาก
การตลาดเจาะตรง	3.71	0.772	มาก
รวม	3.72	0.714	มาก

จากตารางที่ 4.2 การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ( $\bar{X} = 3.61-3.82$ ) คือ

1. การขายโดยบุคคล
2. การส่งเสริมการขาย
3. การตลาดเจาะตรง
4. การโฆษณา
5. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
 ทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด  
 ด้านการโฆษณา ในทัศนะของผู้บริโภค

การโฆษณา	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. สปอร์ตโฆษณาทางโทรทัศน์	3.71	1.130	มาก
2. สปอร์ตโฆษณาทางวิทยุ	3.65	0.992	มาก
3. โฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร	3.71	1.039	มาก
4. โฆษณาบิลบอร์ดตามสถานที่ต่างๆ	3.54	1.010	มาก
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เว็บไซต์ ฯลฯ	3.71	1.149	มาก
รวม	<b>3.66</b>	<b>0.727</b>	มาก

จากตารางที่ 4.3 การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท  
 อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านการโฆษณา ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวม  
 อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54-3.71$ )  
 ทุกรายการ คือ

1. สปอร์ตโฆษณาทางโทรทัศน์
2. โฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เว็บไซต์ ฯลฯ
4. สปอร์ตโฆษณาทางวิทยุ
5. โฆษณาบิลบอร์ดตามสถานที่ต่างๆ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ทำประกันชีวิต กับบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด  
ด้านการส่งเสริมการขาย ในทัศนะของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. แคมหรือให้สิทธิซื้ออนุญาตคุ้มครอง เพิ่มเติมทั้งด้านชีวิตและสุขภาพ	3.68	1.093	มาก
2. บริการหลังการขายดี มีความ กระตือรือร้น	3.60	1.084	มาก
3. การแจกของแถม ของที่ระลึก	3.40	1.152	ปานกลาง
4. มอบส่วนลดเบี้ยประกัน	3.88	1.096	มาก
5. มีการจัดให้ไปเที่ยวต่างประเทศ	3.84	1.156	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.807</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับบริษัท  
อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ด้านการส่งเสริมการขาย ในทัศนะของผู้บริโภค  
โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ –  
3.88) จำนวน 4 รายการ คือ

1. มอบส่วนลดเบี้ยประกัน
  2. มีการจัดให้ไปเที่ยวต่างประเทศ
  3. แคมหรือให้สิทธิซื้ออนุญาตคุ้มครองเพิ่มเติมทั้งด้านชีวิตและสุขภาพ
  4. บริการหลังการขายดี มีความกระตือรือร้น
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
 ทำประกันชีวิต กับบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด  
 ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ในทัศนะของผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. เป็นสปอนเซอร์รายการโทรทัศน์	3.68	1.093	มาก
2. เป็นสปอนเซอร์รายการวิทยุ	3.38	1.161	ปานกลาง
3. เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารความ เคลื่อนไหวที่น่าสนใจ	3.40	1.151	ปานกลาง
4. เป็นผู้จัดหรือร่วมจัดกิจกรรมพิเศษ ต่าง ๆ เช่น ประกวดนางงาม, จัดให้ รางวัลพนักงาน ฯลฯ	3.75	1.121	มาก
5. มีแผนการพัฒนาตัวแทนประกัน ชีวิต เช่น จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมพนักงาน	3.82	1.041	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.61</b>	<b>0.818</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับบริษัท  
 อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว  
 ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า  
 อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68-3.82$ ) จำนวน 3 รายการ คือ

1. มีแผนการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต เช่น จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมพนักงาน
2. เป็นผู้จัดหรือร่วมจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น ประกวดนางงาม, จัดให้รางวัล  
พนักงาน ฯลฯ
3. เป็นสปอนเซอร์รายการโทรทัศน์  
นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง



ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
 ทำประกันชีวิต กับบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด  
 ด้านการขายโดยบุคคล ในทัศนระของผู้บริโภค

การขายโดยบุคคล	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1.ให้ตัวแทนประกันชีวิตไปขายถึง สถานที่ เช่น ที่ทำงาน ฯลฯ	3.78	1.066	มาก
2. การออกบู๊ทขายตามสถานที่ต่าง ๆ	3.80	1.108	มาก
3. การแนะนำแบบปากต่อปาก	3.78	1.031	มาก
4. ตัวแทนประกันชีวิตมีความรอบรู้ ในเรื่องการประกันชีวิต	3.88	1.089	มาก
5. ตัวแทนประกันชีวิตมีความซื่อสัตย์	3.85	1.154	มาก
รวม	<b>3.82</b>	<b>0.826</b>	มาก

จากตารางที่ 4.6 การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับบริษัท  
 อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ด้านการขายโดยบุคคล ในทัศนระของผู้บริโภค  
 โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78-3.88$ )  
 ทุกรายการ คือ

1. ตัวแทนประกันชีวิตมีความรอบรู้ในเรื่องการประกันชีวิต
2. ตัวแทนประกันชีวิตมีความซื่อสัตย์
3. การออกบู๊ทขายตามสถานที่ต่าง ๆ
4. ให้ตัวแทนประกันชีวิตไปขายถึงสถานที่ เช่น ที่ทำงาน ฯลฯ
5. การแนะนำแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
 ทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด  
 ด้านการตลาดเจาะตรง ในทัศนะของผู้บริโภค

การตลาดเจาะตรง	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้ ลูกค้า สามารถเข้าดูข้อมูลต่าง ๆ ของ บริษัทได้	3.79	1.085	มาก
2. การมี call center เพื่อให้บริการ ลูกค้า ตลอด 24 ชั่วโมง	3.85	1.154	มาก
3. ตัวแทนใช้คอมพิวเตอร์ มือถือ ใน การนำเสนอขายให้กับลูกค้า	3.82	1.041	มาก
4. มีการจัดทำเอกสารเพื่อให้ลูกค้า ทราบรายละเอียดต่าง ๆ ของ สินค้าและบริการใหม่ ๆ ทุกเดือน	3.71	1.130	มาก
5. มีการส่งข่าวสารจากบริษัทอย่าง สม่ำเสมอ	3.38	1.161	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.772</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับบริษัท  
 อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านการตลาดเจาะตรง ในทัศนะของผู้บริโภค  
 โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71-3.85$ )  
 จำนวน 4 รายการ คือ

1. การมี call center เพื่อให้บริการลูกค้า ตลอด 24 ชั่วโมง
2. ตัวแทนใช้คอมพิวเตอร์ มือถือ ในการนำเสนอขายให้กับลูกค้า
3. การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้ลูกค้า สามารถเข้าดูข้อมูลต่าง ๆ ของ บริษัทได้
4. มีการจัดทำเอกสารเพื่อให้ลูกค้าทราบรายละเอียดต่าง ๆ ของ สินค้าและบริการใหม่ ๆ

ทุกเดือน

นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกัน อินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภคจำแนก ตามเพศ

ความคิดเห็น	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	Sig
1. การโฆษณา	ชาย	64	3.68	0.67	0.155	0.156
	หญิง	72	3.65	0.78		
	รวม	136	3.66	0.72		
2. การส่งเสริมการขาย	ชาย	64	3.77	0.79	-0.302	0.412
	หญิง	72	3.81	0.83		
	รวม	136	3.79	0.81		
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	ชาย	64	3.63	0.79	0.256	0.732
	หญิง	72	3.59	0.85		
	รวม	136	3.61	0.82		
4. การขายโดยบุคคล	ชาย	64	3.83	0.77	0.139	0.306
	หญิง	72	3.81	0.88		
	รวม	136	3.82	0.83		
5. การตลาดเจาะตรง	ชาย	64	3.71	0.76	0.094	0.524
	หญิง	72	3.70	0.79		
	รวม	136	3.71	0.78		
รวม	ชาย	64	3.72	0.66	0.140	0.218
	หญิง	72	3.71	0.76		
	รวม	136	3.72	0.71		

จากตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัดในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภค ที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในทัศนระของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig
1. การโฆษณา	ต่ำกว่า 30 ปี	21	3.64	0.82	0.020	0.996
	30-40 ปี	33	3.67	0.73		
	41-50 ปี	46	3.68	0.62		
	มากกว่า 50 ปี	36	3.66	0.82		
	รวม	<b>136</b>	<b>3.66</b>	<b>0.73</b>		
2. การส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่า 30 ปี	21	3.72	1.07	0.234	0.873
	30-40 ปี	33	3.88	0.80		
	41-50 ปี	46	3.80	0.66		
	มากกว่า 50 ปี	36	3.74	0.83		
	รวม	<b>136</b>	<b>3.79</b>	<b>0.82</b>		
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	ต่ำกว่า 30 ปี	21	3.41	0.95	0.886	0.450
	30-40 ปี	33	3.76	0.72		
	41-50 ปี	46	3.63	0.83		
	มากกว่า 50 ปี	36	3.53	0.81		
	รวม	<b>136</b>	<b>3.61</b>	<b>0.82</b>		
4. การขายโดยบุคคล	ต่ำกว่า 30 ปี	21	3.85	0.95	0.660	0.578
	30-40 ปี	33	3.93	0.82		
	41-50 ปี	46	3.68	0.73		
	มากกว่า 50 ปี	36	3.87	0.88		
	รวม	<b>136</b>	<b>3.82</b>	<b>0.83</b>		
5. การตลาดเจาะตรง	ต่ำกว่า 30 ปี	21	3.65	0.88	0.491	0.689
	30-40 ปี	33	3.85	0.77		
	41-50 ปี	46	3.67	0.72		
	มากกว่า 50 ปี	36	3.66	0.79		
	รวม	<b>136</b>	<b>3.71</b>	<b>0.77</b>		

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับบริษัท  
อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตาม  
อายุ (ต่อ)

ความคิดเห็น	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig
	ต่ำกว่า 30 ปี	21	3.66	0.86		
	30-40 ปี	33	3.82	0.69		
	41-50 ปี	46	3.69	0.64		
	มากกว่า 50 ปี	36	3.69	0.75		
<b>รวม</b>	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.71</b>	<b>0.71</b>	<b>0.297</b>	<b>0.827</b>

จากตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท  
อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตาม  
ระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig
1. การโฆษณา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	3.74	0.69	1.197	0.305
	ปริญญาตรี	46	3.55	0.71		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.45	0.62		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.66</b>	<b>0.73</b>		
2. การส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	3.83	0.80	0.921	0.401
	ปริญญาตรี	46	3.69	0.84		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	4.20	0.43		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.79</b>	<b>0.81</b>		
3. การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	3.61	0.78	0.667	0.515
	ปริญญาตรี	46	3.64	0.89		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.15	0.79		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.61</b>	<b>0.82</b>		
4. การขายโดยบุคคล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	3.84	0.67	0.363	0.696
	ปริญญาตรี	46	3.74	0.94		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	4.05	0.85		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>0.83</b>	<b>0.83</b>		
5. การตลาดเจาะตรง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	3.72	0.74	0.443	0.643
	ปริญญาตรี	46	3.70	0.86		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.35	0.25		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.71</b>	<b>0.77</b>		
<b>รวม</b>	ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	3.75	0.68	<b>0.210</b>	<b>0.811</b>
	ปริญญาตรี	46	3.67	0.80		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.64	0.32		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.71</b>	<b>0.71</b>		

จากตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท  
อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ด้านการตลาดเจาะตรงในทัศนะของ  
ผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นด้าน ตลาดเจาะตรง	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig
1. การจัดทำเว็บไซต์ ของบริษัทเพื่อให้ ลูกค้าสามารถเข้าสู่ ข้อมูล ต่าง ๆ ของ บริษัทได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	3.80	1.09	0.147	0.863
	ปริญญาตรี	46	3.78	1.09		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.50	1.00		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.79</b>	<b>1.09</b>		
2. การมี call center เพื่อให้บริการลูกค้า ตลอด 24 ชั่วโมง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	3.86	1.14	0.027	0.973
	ปริญญาตรี	46	3.83	1.22		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.75	0.96		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.85</b>	<b>1.15</b>		
3. ตัวแทนใช้คอมฯ มือถือ ในการ นำเสนอขายให้กับ ลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	3.92	0.99	1.446	0.239
	ปริญญาตรี	46	3.67	1.14		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.25	0.50		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.82</b>	<b>1.04</b>		
4. มีการจัดทำเอกสาร เพื่อให้ลูกค้าทราบ รายละเอียดต่างๆ ของสินค้าและ บริการใหม่ ๆ ทุกเดือน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	3.80	1.13	0.927	0.398
	ปริญญาตรี	46	3.52	1.11		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.75	1.50		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.71</b>	<b>1.13</b>		
5. มีการส่งข่าวสาร จากบริษัท อย่างสม่ำเสมอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	3.23	1.08	3.951	0.022*
	ปริญญาตรี	46	3.72	1.24		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	2.50	1.00		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.38</b>	<b>1.16</b>		

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท  
อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ด้านการตลาดเจาะตรงในทัศนระของ  
ผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ความคิดเห็นด้าน ตลาดเจาะตรง	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	3.72	0.74		
	ปริญญาตรี	46	3.70	0.86		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.35	0.25		
รวม	รวม	136	3.71	0.77	0.44	0.64

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำ  
ประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ด้านการตลาดเจาะตรง  
ในทัศนระของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน  
มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน  
อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ด้านการตลาดเจาะตรง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
จำนวน 1 รายการ คือ มีการส่งข่าวสารจากบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อ  
 การตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์  
 จำกัด ด้านการตลาดเจาะตรง ในทัศนระของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.23	3.72	2.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.23	-	0.485*	0.733
ปริญญาตรี	3.72		-	1.217*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.50			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจทำประกัน  
 ชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านการตลาดเจาะตรง จำแนก  
 ตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการสื่อสาร  
 การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล  
 แอสซัวร์นส์ จำกัด ในรายการ มีการส่งข่าวสารจากบริษัทอย่าง สม่ำเสมอ แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มี  
 ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมี  
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับ  
บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค  
จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคิดเห็น	สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig
1. การโฆษณา	โสด	50	3.73	0.78	0.308	0.736
	สมรส	62	3.64	0.69		
	หม้าย / หย่าร้าง	24	3.61	0.73		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.66</b>	<b>0.73</b>		
2. การส่งเสริมการขาย	โสด	50	3.81	0.89	0.274	0.761
	สมรส	62	3.82	0.75		
	หม้าย / หย่าร้าง	24	3.68	0.79		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.79</b>	<b>0.81</b>		
3. การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว	โสด	50	3.63	0.86	0.281	0.755
	สมรส	62	3.63	0.85		
	หม้าย / หย่าร้าง	24	3.49	0.66		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.61</b>	<b>0.82</b>		
4. การขายโดยบุคคล	โสด	50	3.89	0.82	0.375	0.688
	สมรส	62	3.78	0.85		
	หม้าย / หย่าร้าง	24	3.74	0.78		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.82</b>	<b>0.83</b>		
5. การตลาดเจาะตรง	โสด	50	3.76	0.80	0.971	0.381
	สมรส	62	3.74	0.77		
	หม้าย / หย่าร้าง	24	3.51	0.72		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.71</b>	<b>0.77</b>		
<b>รวม</b>	โสด	50	3.76	0.76	<b>0.400</b>	<b>0.671</b>
	สมรส	62	3.72	0.70		
	หม้าย / หย่าร้าง	24	3.61	0.67		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.72</b>	<b>0.71</b>		

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในทัศนระของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig
1. การโฆษณา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	3.66	0.63	0.013	0.998
	ธุรกิจส่วนตัว	28	3.67	0.67		
	พนักงานบริษัทเอกชน	55	3.66	0.87		
	รับจ้าง	17	3.69	0.54		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.66</b>	<b>0.77</b>		
2. การส่งเสริมการขาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	3.90	0.72	0.924	0.431
	ธุรกิจส่วนตัว	28	3.87	0.69		
	พนักงานบริษัทเอกชน	55	3.65	0.94		
	รับจ้าง	17	3.89	0.66		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.79</b>	<b>0.81</b>		
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	3.73	0.82	0.734	0.534
	ธุรกิจส่วนตัว	28	3.54	0.88		
	พนักงานบริษัทเอกชน	55	3.52	0.87		
	รับจ้าง	17	3.75	0.48		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.61</b>	<b>0.82</b>		
4. การขายโดยบุคคล	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	3.88	0.75	0.860	0.464
	ธุรกิจส่วนตัว	28	3.70	0.86		
	พนักงานบริษัทเอกชน	55	3.76	0.90		
	รับจ้าง	17	4.07	0.64		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.82</b>	<b>0.83</b>		
5. การตลาดเจาะตรง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	3.81	0.75	0.873	0.457
	ธุรกิจส่วนตัว	28	3.74	0.78		
	พนักงานบริษัทเอกชน	55	3.58	0.85		
	รับจ้าง	17	3.85	0.53		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.71</b>	<b>0.77</b>		

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท  
อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตาม  
อาชีพ (ต่อ)

ความคิดเห็น	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	3.79	0.66		
	ธุรกิจส่วนตัว	28	3.70	0.71		
	พนักงานบริษัทเอกชน	55	3.63	0.81		
	รับจ้าง	17	3.85	0.45		
รวม	รวม	136	3.72	0.71	0.588	0.624

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภค ที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับ บริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในทัศนระของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig
1. การโฆษณา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.67	0.85	0.459	0.711
	10,000-20,000 บาท	65	3.62	0.70		
	20,001-30,000 บาท	25	3.82	0.76		
	30,000 บาทขึ้นไป	29	3.63	0.69		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.66</b>	<b>0.73</b>		
2. การส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.56	1.06	0.856	0.466
	10,000-20,000 บาท	65	3.76	0.79		
	20,001-30,000 บาท	25	3.94	0.79		
	30,000 บาทขึ้นไป	29	3.87	0.67		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.79</b>	<b>0.81</b>		
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.34	0.94	1.316	0.272
	10,000-20,000 บาท	65	3.64	0.75		
	20,001-30,000 บาท	25	3.82	0.80		
	30,000 บาทขึ้นไป	29	3.51	0.87		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.61</b>	<b>0.82</b>		
4. การขายโดยบุคคล	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.90	0.94	0.481	0.696
	10,000-20,000 บาท	65	3.76	0.78		
	20,001-30,000 บาท	25	3.97	0.83		
	30,000 บาทขึ้นไป	29	3.75	0.88		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.82</b>	<b>0.83</b>		
5. การตลาดเจาะตรง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.58	0.92	0.471	0.703
	10,000-20,000 บาท	65	3.68	0.74		
	20,001-30,000 บาท	25	3.85	0.78		
	30,000 บาทขึ้นไป	29	3.72	0.77		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.70</b>	<b>0.77</b>		



ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับบริษัท  
อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตาม  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความคิดเห็น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.61	0.77		
	10,000-20,000 บาท	65	3.69	0.89		
	20,001-30,000 บาท	25	3.88	0.67		
	30,000 บาทขึ้นไป	29	3.69	0.71		
<b>รวม</b>	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.71</b>	<b>0.69</b>	<b>0.576</b>	<b>0.632</b>

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัดด้านการตลาดเจาะตรงในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig
1. การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าสู่ข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.35	1.32	1.395	0.247
	10,000-20,000 บาท	65	3.82	1.04		
	20,001-30,000 บาท	25	4.04	1.09		
	30,000 บาทขึ้นไป	29	3.76	0.99		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.79</b>	<b>1.09</b>		
2. การมี call center เพื่อให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.88	1.27	0.793	0.500
	10,000-20,000 บาท	65	3.69	1.15		
	20,001-30,000 บาท	25	4.00	1.08		
	30,000 บาทขึ้นไป	29	4.03	1.18		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.85</b>	<b>1.15</b>		
3. ตัวแทนใช้คอมฯ มือถือ ในการนำเสนอขายให้กับลูกค้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	4.00	0.87	1.369	0.255
	10,000-20,000 บาท	65	3.82	1.04		
	20,001-30,000 บาท	25	4.04	1.14		
	30,000 บาทขึ้นไป	29	3.52	1.02		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.82</b>	<b>1.02</b>		
4. มีการจัดทำเอกสารเพื่อให้ลูกค้าทราบรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ทุกเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.88	0.99	0.634	0.594
	10,000-20,000 บาท	65	3.74	1.18		
	20,001-30,000 บาท	25	3.44	1.26		
	30,000 บาทขึ้นไป	29	3.76	0.99		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.71</b>	<b>1.13</b>		
5. มีการส่งข่าวสารจากบริษัทอย่างสม่ำเสมอ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	2.76	1.35	2.665	0.050*
	10,000-20,000 บาท	65	3.32	1.02		
	20,001-30,000 บาท	25	3.72	1.06		
	30,000 บาทขึ้นไป	29	3.55	1.33		
	<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>3.38</b>	<b>1.16</b>		

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ด้านการตลาดเจาะตรง ในทัศนระของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความคิดเห็น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.58	0.92		
	10,000-20,000 บาท	65	3.68	0.74		
	20,001-30,000 บาท	25	3.85	0.78		
	30,000 บาทขึ้นไป	29	3.72	0.77		
รวม	รวม	136	3.71	0.77	0.471	0.703

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในทัศนระของผู้บริโภค ด้านการตลาดเจาะตรง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ด้านการตลาดเจาะตรง โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีการส่งข่าวสารจากบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

นอกนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์  
จำกัด ด้านการตลาดเจาะตรง ในทัศนระของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็น ด้านการตลาด เจาะตรง	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.76	-	0.558	0.955**	0.787*
10,000-20,000 บาท	3.32		-	0.397	0.229
20,001-30,000 บาท	3.72			-	0.168
30,000 บาท ขึ้นไป	3.55				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจทำประกัน  
ชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านการตลาดเจาะตรง จำแนก  
ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็น  
ต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์  
เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด รายการ มีการส่งข่าวสารจากบริษัทอย่างสม่ำเสมอ แตกต่างกับ  
ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ  
แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.01