

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา “การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเพชฌัญญูแฟนเพชฌวรรษะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์” จากการวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด” ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นด้านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

n	หมายถึง	ขนาดของผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญ
*	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
LSD	หมายถึง	ค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ สามารถสรุปผลดังตาราง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	228	57.00
หญิง	172	43.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	6	1.50
25-30 ปี	61	15.25
31-35 ปี	134	33.50
36-40 ปี	125	31.25
41-45 ปี	60	15.00
มากกว่า 45 ปี	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31-35 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคืออายุในช่วง 36-40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และอายุน้อยกว่า 25 ปี น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	207	51.75
สมรส	171	42.75
หย่าร้าง	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และสถานภาพหย่าร้างน้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.75
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	344	86.0
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมา จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	9	2.25
ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	170	42.50
พนักงานบริษัทเอกชน	146	36.50
ธุรกิจส่วนตัว	75	18.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และสุดท้ายประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	1.00
10,001-30,000 บาท	263	65.75
30,001-50,000 บาท	114	28.50
50,001-70,000 บาท	15	3.75
70,001-90,000 บาท	4	1.00
90,001 บาทขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 น้อยที่สุดคือมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ย 70,001-90,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปผลดังตาราง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นด้านการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลโดยรวม

การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลโดยรวม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สื่อเว็บไซต์	2.99	0.83	ปานกลาง
2. สื่อเฟซบุ๊ก	3.33	0.56	ปานกลาง
3. สื่อไลน์แอด	3.54	0.57	มาก
4. สื่อวารสาร (E-BOOK)	3.71	0.61	มาก
โดยรวม	3.39	0.43	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล: โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้านพบว่า สื่อวารสาร (E-BOOK) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ สื่อไลน์แอดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.57) สื่อเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.56) และสื่อเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.99$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นด้านการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ด้านสื่อเว็บไซต์

การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลด้านสื่อเว็บไซต์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สามารถอธิบายข้อมูลของกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ	2.99	1.08	ปานกลาง
2. ให้ความรู้และน่าสนใจ	2.94	0.86	ปานกลาง
3. ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นที่น่าเชื่อถือ	3.07	1.06	ปานกลาง
4. กระตุ้นให้ท่านอยากซื้อกิจกรรมประกันภัย	2.94	1.06	ปานกลาง
โดยรวม	2.99	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล: สื่อเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.99$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่อเว็บไซต์ของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ข้อมูลที่ต้องการและเป็นที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ สื่อเว็บไซต์สามารถอธิบายข้อมูลของกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 อยู่ในระดับปานกลาง สุดท้ายสื่อเว็บไซต์ให้ความรู้และน่าสนใจ และกระตุ้นให้ท่านอยากซื้อกรรมทรัพย์ประกันภัย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 และ 1.06 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นด้านการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ด้านสื่อเฟซบุ๊ก

การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล: ด้านสื่อเฟซบุ๊ก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการนำเสนอที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	2.79	1.23	ปานกลาง
2. เผยแพร่ในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าสนใจ	3.23	1.07	ปานกลาง
3. มีการแนะนำกรรมทรัพย์อย่างครบถ้วน	3.84	0.72	มาก
4. ทำให้ท่านอยากซื้อกรรมทรัพย์ประกันภัย	3.46	0.85	ปานกลาง
โดยรวม	3.33	0.56	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล: สื่อเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่อเฟซบุ๊กของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการแนะนำกรรมทรัพย์อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สื่อเฟซบุ๊กทำให้ท่านอยากซื้อกรรมทรัพย์ประกันภัย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.85) สื่อเฟซบุ๊กเผยแพร่ในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 1.07) และสื่อเฟซบุ๊กมีการนำเสนอที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.23 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นด้านการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ด้านสื่อไลน์แอด

การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล: ด้านสื่อไลน์แอด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการนำเสนอที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.61	0.81	มาก
2. มีการนำเสนอที่ไวต่อสถานการณ์	3.45	0.81	ปานกลาง
3. มีการตอบคำถามและให้คำแนะนำที่ชัดเจน	3.50	0.85	มาก
4. ทำให้ท่านอยากซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย	3.58	0.83	มาก
โดยรวม	3.54	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล: สื่อไลน์แอด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่อไลน์แอดของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการนำเสนอที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สื่อไลน์แอดทำให้ท่านอยากซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.83) สื่อไลน์แอดมีการตอบคำถามและให้คำแนะนำที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.85) และสื่อไลน์แอดมีการนำเสนอที่ไวต่อสถานการณ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นด้านการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ด้านสื่อวารสาร (E-BOOK)

การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล: ด้านสื่อวารสาร (E-BOOK)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ชัดเจนและสวยงามอ่านง่าย	3.74	0.88	มาก
2. ให้ความรู้และน่าสนใจ	3.67	0.84	มาก
3. มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน	3.71	0.82	มาก
4. ทำให้ท่านอยากซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย	3.70	0.78	มาก
โดยรวม	3.71	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล: สื่อวารสาร (E-BOOK) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่อวารสาร (E-BOOK) ของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ชัดเจนและสวยงาม อ่านง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ สื่อวารสารมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.82) สื่อวารสาร ทำให้ท่านอยากซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.78) และสื่อวารสาร ให้ความรู้และน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ซึ่งอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ของผู้ตอบแบบ สอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปผลดังตาราง

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็น ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์

ส่วนประสมทางการตลาด 4P	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.56	0.54	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.54	0.68	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.39	0.70	ปานกลาง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.60	0.78	มาก
โดยรวม	3.52	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อการตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.54) ปัจจัยด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.68) และปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 อยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็น
ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์

ส่วนประสมทางการตลาด: ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอทางสื่อต่าง ๆ มีความน่าเชื่อถือ	3.55	0.76	มาก
2. มีการแสดงข้อมูลของกรรมธรรม์บนสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ได้อย่าง ละเอียดและครบถ้วน	3.45	0.82	ปานกลาง
3. รูปแบบกรรมธรรม์บนสื่อดิจิทัลต่าง ๆ มีความหลากหลาย	3.67	0.75	มาก
โดยรวม	3.56	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รูปแบบกรรมธรรม์ของบริษัท สยามส์ไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัดบนสื่อดิจิทัลต่าง ๆ มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอทางสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ของบริษัท สยามส์ไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 อยู่ในระดับมาก และบริษัท สยามส์ไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการแสดงข้อมูลของกรรมธรรม์บนสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ได้อย่างละเอียดและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 ซึ่งอยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็น
ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์

ส่วนประสมทางการตลาด: ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ราคาเบี้ยประกันของกรรมธรรม์มีความเหมาะสม	3.42	0.82	ปานกลาง
2. กรรมธรรม์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบระหว่างเบี้ยประกันกับ ความคุ้มครองที่ได้รับ	3.65	0.79	มาก
โดยรวม	3.54	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กรรมกรรมที่ซื้อผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบระหว่างเบี่ยงประกันกับความคุ้มค่าที่ ได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาเบี่ยงประกันของกรรมกรรมที่ซื้อผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความเหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลของกรรมกรรมประเภทต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง	3.30	0.84	ปานกลาง
2. ช่องทางการติดต่อกับพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ มีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย	3.47	0.84	ปานกลาง
โดยรวม	3.38	0.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ช่องทางการติดต่อกับพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ มีความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ พนักงานของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลของกรรมกรรมประเภทต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็น
ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์

ส่วนประสมทางการตลาด: ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์แอด และวารสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างครอบคลุม	3.51	0.96	มาก
2. มีการส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลของกรรมธรรม์ผ่านสื่อดิจิทัลถึงลูกค้า	3.69	0.85	มาก
โดยรวม	3.60	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลของกรรมธรรม์ผ่านสื่อดิจิทัลถึงลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์แอด และวารสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างครอบคลุม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปผลดังตาราง

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็น
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณา (Advertising)	3.52	0.64	มาก
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	3.41	0.79	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	3.47	0.71	ปานกลาง
4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	3.53	0.79	มาก
5. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	3.54	0.68	มาก
โดยรวม	3.49	0.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 อยู่ในระดับมาก ด้านการโฆษณา (Advertising) มีค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 อยู่ในระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีค่าเฉลี่ย 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ด้านการโฆษณา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อกรรมธรรม์	3.54	0.83	มาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เป็นการแนะนำกรรมธรรม์ ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที	3.39	0.84	ปานกลาง
3. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลง่ายและรวดเร็ว	3.64	0.88	มาก
โดยรวม	3.52	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อกรรมธรรม์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 อยู่ในระดับมาก และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เป็นการแนะนำกรรมธรรม์ ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการส่งข้อมูลข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับกรมธรรม์ใหม่ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ อยู่เสมอ	3.43	0.88	ปานกลาง
2. มีบริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมง	3.39	0.92	ปานกลาง
โดยรวม	3.41	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการส่งข้อมูลข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับกรมธรรม์ใหม่ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ มีบริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจ เช่น การทำสื่อในเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์แอด บอกถึงโรคภัยที่อาจเกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน หรือประชาสัมพันธ์วันสำคัญ ๆ ที่มีในแต่ละปี เป็นต้น	3.53	0.86	มาก
2. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	3.41	0.83	ปานกลาง
โดยรวม	3.47	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจ เช่น การทำสื่อในเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ แอด บอกรถึงโรคภัยที่อาจเกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน หรือประชาสัมพันธ์วันสำคัญ ๆ ที่มีในแต่ละปี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ด้านการตลาดทางตรง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การเสนอรายละเอียดของกรมธรรม์ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ	3.62	0.90	มาก
2. การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการ	3.45	0.91	ปานกลาง
โดยรวม	3.53	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การเสนอรายละเอียดของกรมธรรม์ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การออกนุญให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น จัดกิจกรรม แจกของสมนาคุณต่าง ๆ	3.47	0.89	ปานกลาง
2. การบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ	3.51	0.84	มาก
3. การจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม สามารถพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นจริงตามวัตถุประสงค์ของโครงการ	3.63	0.84	มาก
โดยรวม	3.54	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการการจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม สามารถพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นจริงตามวัตถุประสงค์ของโครงการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และการออกนุญให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น จัดกิจกรรมแจกของสมนาคุณต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นด้านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยาม สไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความคิดเห็นด้านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยาม สไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปผลดังตาราง

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นด้านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์ โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ผลติภณทในสื่อเวบไซตของบริษท สยามสไมล์ โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและให้ประโยชน์กับท่านต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์	3.52	0.82	มาก
2. ผลติภณทในสื่อเฟชบุ้กของบริษท สยามสไมล์ โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและให้ประโยชน์กับท่านต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์	3.36	0.90	ปานกลาง
3. ผลติภณทในสื่อไลน์แอดของบริษท สยามสไมล์ โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและให้ประโยชน์กับท่านต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์	3.60	0.82	มาก
4. ผลติภณทในสื่อวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-BOOK) ของบริษท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและให้ประโยชน์ กับท่านต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์	3.59	0.84	มาก
5. สื่อดิจิทัลของบริษท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้ท่านเข้าใจผลติภณทได้ง่ายขึ้น	3.41	0.78	ปานกลาง
6. รูปแบบสื่อดิจิทัลของบริษท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้ท่านเกิดความสนใจและทำให้ท่านรู้สึกห่วงใยตนเอง รวมถึงคนในครอบครัว	3.57	0.80	มาก
7. สื่อดิจิทัลของบริษท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความทันสมัยและง่ายต่อการติดต่อซื้อกรรมธรรม์	3.62	0.81	มาก
8. สื่อดิจิทัลของบริษท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ส่งผลให้ตัดสินใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	3.57	0.76	มาก
โดยรวม	3.53	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความคิดเห็นด้านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่อดิจิทัลของบริษท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย)

จำกัด มีความทันสมัยและง่ายต่อการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ในสื่อไลน์แอดของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและให้ประโยชน์กับท่านต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 อยู่ในระดับมาก และผลิตภัณฑ์ในสื่อเฟซบุ๊กของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและให้ประโยชน์กับท่านต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ

เพศ	การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด			t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	n		
ชาย	3.54	0.54	228	0.45	0.65
หญิง	3.52	0.50	172		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.65 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ

อายุ	การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์ โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด			F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	n		
น้อยกว่า 25 ปี	3.40	0.32	6	0.67	0.66
25-30 ปี	3.46	0.50	61		
31-35 ปี	3.56	0.59	134		
36-40 ปี	3.57	0.48	125		
มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	3.43	0.39	14		
รวม	3.53	0.52	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.66 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่าน บริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด			F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	n		
โสด	3.53	0.53	207	0.11	0.90
สมรส	3.53	0.52	171		
หย่าร้าง	5.58	0.47	22		
รวม	3.53	0.52	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่าน บริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด			F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	n		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.51	0.58	31	0.63	0.54
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.54	0.52	344		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.42	0.34	25		
รวม	3.52	0.52	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์ โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด			F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	n		
นักเรียน/นักศึกษา	3.64	0.62	9	0.21	0.89
ข้าราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจ	3.51	0.50	170		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.53	0.56	146		
ธุรกิจส่วนตัว	3.54	0.49	75		
รวม	3.53	0.52	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด			F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	n		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.72	0.12	4	0.85	0.49
10,001-30,000 บาท	3.50	0.53	263		
30,001-50,000 บาท	3.59	0.51	114		
50,001-70,000 บาท	3.60	0.46	15		
70,001-90,000 บาท	3.44	0.48	4		
90,001 บาทขึ้นไป	0.00	0.00	0		
รวม			400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.49 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

การสื่อสารการขาย ในยุคดิจิทัล	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
สื่อเว็บไซต์	0.028	0.039	0.044	0.709	0.479
สื่อเฟซบุ๊ก	0.115	0.061	0.124	1.873	0.062
สื่อไลน์แอด	0.147	0.050	0.162	2.941	0.003*
สื่อวารสาร (E-BOOK)	0.349	0.043	0.411	8.047	0.000*

R = 0.558, R² = 0.312, SE_{est} = 0.435, a = 1.249, Sig. of F = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

จากตารางที่ 4.30 พบว่า การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ด้านสื่อไลน์แอด และสื่อวารสาร (E-BOOK) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ด้านสื่อไลน์แอด และสื่อวารสาร (E-BOOK) มีความสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ด้านสื่อเว็บไซต์ และสื่อเฟซบุ๊ก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ซึ่งปัจจัย 2 ตัว ประกอบด้วย สื่อไลน์แอด และสื่อวารสาร (E-BOOK) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด คิดเป็นร้อยละ 31.20 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.558 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE_{est}) เท่ากับ 0.435 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 1.249 โดยเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.249 + 0.147 (\text{สื่อไลน์แอด}) + 0.349 (\text{สื่อวารสาร})$$

เมื่อ Y = สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.386	0.040	0.403	9.654	0.000*
ด้านราคา	0.219	0.036	0.284	6.014	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.042	0.036	0.057	1.170	0.243
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.088	0.029	0.131	3.025	0.003*

$R = 0.684$, $R^2 = 0.467$, $SE_{est} = 0.383$, $a = 0.921$, Sig. of F = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ซึ่งปัจจัย 3 ตัว ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด คิดเป็นร้อยละ 46.70 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.684 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE_{est}) เท่ากับ 0.383 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 0.921 โดยเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.921 + 0.386 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.219 (\text{ด้านราคา}) + 0.088 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

เมื่อ Y = สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta		
ด้านการโฆษณา	0.236	0.038	0.289	6.230	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.067	0.031	0.102	2.134	0.033*
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.056	0.040	0.077	1.409	0.160
ด้านการตลาดทางตรง	0.012	0.038	0.018	0.307	0.759
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	0.257	0.042	0.337	6.156	0.000*

R = 0.645, R² = 0.416, SE_{est} = 0.401, a = 1.324, Sig. of F = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

จากตารางที่ 4.32 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ซึ่งปัจจัย 3 ตัว ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด คิดเป็นร้อยละ 41.60 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.645 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE_{est}) เท่ากับ 0.401 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 1.324 โดยเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.324 + 0.236 (\text{ด้านการโฆษณา}) + 0.067 (\text{ด้านการส่งเสริมการขาย}) + 0.257 (\text{ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม})$$

เมื่อ Y = สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด