

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ณัฐวรรณ จันทวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ณัฐวรรณ จันทวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ณัฐวรรณ จันทวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

ณัฐวรรณ จันทวรรณ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ.ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ การศึกษา ประวัติการมีคนในครอบครัวป่วยเป็นโรคมะเร็ง ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง และทัศนคติต่อโรคมะเร็ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 15.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้างและแยกกันอยู่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยมีบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง สำหรับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งในด้านรูปแบบของการประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านความคาดหวังจากประกันภัยโรคมะเร็งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก สำหรับด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และด้านโฆษณาผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี ในส่วนของทัศนคติต่อโรคมะเร็งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อโรคมะเร็งในภาพรวมอยู่ในระดับกลัวมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกันในการจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกันในการจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกันในการจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกันในการจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคที่มีประวัติการมีบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกันในการจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

6.ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และ ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านรูปแบบของการประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง และด้านความคาดหวังต่อประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และ ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

8. ทัศนคติต่อโรคมะเร็งของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9.ทัศนคติต่อโรคมะเร็งของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS AFFECTING THE TREND IN DECISIONAL BEHAVIOR PURCHASING
CANCER INSURANCE OF WORKING WOMEN IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
NATTAWAN JANTARAWAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2009

Nattawan Jantarawan. (2009) *Factors Affecting the Trend in Decisional Behavior*

Purchasing Cancer Insurance of Working Women in Bangkok Metropolitan Area.

Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School,

Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assistant Professor Dr. Nak Gulid.

The research was aimed to study factors affecting behavior and trend in decision on purchasing cancer insurance of working women in Bangkok Metropolitan Area classified by age, monthly income, occupation, marital status, education level, cancer disease history of family members, attitude towards marketing mix of cancer insurance, and attitude towards cancer disease.

Sample size was 400 women who were 25 years old or older living in Bangkok Metropolitan Area. Data was gathered through questionnaires and processed by SPSS for Windows Version 15.0. The statistics for data analysis were percentage, standard deviation, the t-test for difference analysis, one-way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient.

The results were shown that most samples were between 25 and 30 years old, having monthly income between 10,001 and 20,000 baht, private company employees, single status, holding bachelor degree, having no cancer patient in their families or closed relatives. Most consumers' attitudes towards overall marketing mix of cancer insurance in categories of cancer insurance format, cancer insurance company potentiality, expectation towards cancer insurance, were at very good level. Most consumers' attitudes towards overall marketing mix of cancer insurance in categories of main benefit of cancer insurance, sale promotion and public relation, and advertisement were at good levels. Most consumers' attitudes towards overall cancer disease were at very terrified level.

The hypotheses testing are found as follows:

1 The difference in consumers' age influenced the difference in behavior and trend in decision on purchasing cancer insurance in the category of cancer insurance purchasing prospect and recommending others to purchase cancer insurance with statistical significance of 0.05 levels.

2 The difference in consumers' income influenced the difference in behavior and trend in decision on purchasing cancer insurance in the category of cancer insurance purchasing prospect and recommending others to purchase cancer insurance with statistical significance of 0.05 levels.

3 The difference in consumers' education level influenced the difference in behavior and trend in decision on purchasing cancer insurance in the category of cancer insurance purchasing prospect with statistical significance of 0.05 levels.

4 The difference in consumers' marital status influenced the difference in behavior and trend in decision on purchasing cancer insurance in the category of cancer insurance purchasing prospect and recommending others to purchase cancer insurance with statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

5 The difference in consumers' history of family member having cancer disease influenced the difference in behavior and trend in decision on purchasing cancer insurance in the category of cancer insurance purchasing prospect and recommending others to purchase cancer insurance with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

6 The correlation between attitude towards marketing mix of cancer insurance in the category of main benefit of cancer insurance, marketing promotion & public relation, and advertisement, and behavior and trend in decision on purchasing cancer insurance in category of cancer insurance purchasing prospect and recommending others to purchase cancer insurance, was in the positive direction at rather low level with statistical significance of 0.01 levels.

7 The correlation between attitude towards marketing mix of cancer insurance in the category of the pattern of cancer insurance, the potential of cancer insurance company, and the expectation towards cancer insurance, and behavior and trend in decision on purchasing cancer insurance in category of cancer insurance purchasing prospect and recommending others to purchase cancer insurance, was in the positive direction at very low level with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

8 The correlation between consumers' attitude towards cancer disease and behavior and trend in decision on purchasing cancer insurance in the category of cancer

insurance purchasing, was in the positive direction at rather low level with statistical significance of 0.01 levels.

9 The correlation between consumers' attitude towards cancer disease and behavior and trend in decision on purchasing cancer insurance in the category of recommending others to purchase cancer insurance was in the positive direction at very low level with statistical significance of 0.01 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและ คณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
ประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ณัฐวรรณ จันทวรรณ ฉบับนี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตา ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสพการณ์ และความทรงจำที่ดีต่างๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมร่วมกันมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ณัฐวรรณ จันทวรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์	9
แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	13
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	21
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	32
ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็ง	36
ความรู้เกี่ยวกับประกันภัยโรคมะเร็ง	40
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	71
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	123
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 127
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	127
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	133
อภิปรายผล.....	150
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	154
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	157
 บรรณานุกรม.....	 158
 ภาคผนวก.....	 162
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	163
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	170
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 173

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเขตที่ใช้เก็บแบบสอบถาม.....	4
2 แสดงเขตที่ใช้เก็บแบบสอบถาม	45
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	56
4 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	59
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประวัติการป่วยเป็น โรคเมเร็งของคนในครอบครัว.....	61
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ หลังการรวมกลุ่ม...	63
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ทางด้านต่าง ๆ ที่มี ต่อ พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคเมเร็งของผู้หญิงวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้าน ทศนคติต่อ โรคเมเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจ ซื้อประกันภัยโรคเมเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	68
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมและแนวโน้มในการ ตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคเมเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร..	70
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมและ แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคเมเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร.....	71
12 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test	72
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามอายุโดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	73
14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยโรคเมเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคเมเร็งหรือไม่ จำแนกตามอายุ โดย ใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง หรือไม่ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	76
16 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test	78
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ One Way ANOVA	79
18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	79
19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง หรือไม่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	81
20 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test.....	83
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตาม อาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA	84
22 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test	85
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	86
24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	87
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามสถานภาพ.....	89
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็งด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรม และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่	93
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ของประกันภัยโรคมะเร็งด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำ บอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง.....	95
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ของประกันภัยโรคมะเร็งด้านรูปแบบของประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรม และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่.....	97
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็งด้านรูปแบบของประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	98
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็งด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรม และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่	100
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็งด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรม และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	102
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็งด้านความคาดหวังของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็งกับ พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็งด้านด้านความคาดหวังของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็งกับ พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำ บอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	105
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็งด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์กับ พฤติกรรม และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่.....	107
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็งด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์กับ พฤติกรรม และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำ บอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	109
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็งด้านการโฆษณากับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่.....	111
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็งด้านการโฆษณากับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง...	112
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง หรือไม่.....	115
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	119
41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	121

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงภาพกรอบแนวความคิด.....	7
2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	12
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค.....	23
4 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	29
5 แสดงภาพโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โรคภัยไข้เจ็บเป็นสิ่งที่ทุกคนไม่ปรารถนาให้เกิดกับตนเองและครอบครัว ในปัจจุบันแม้ว่าเทคโนโลยีทางการแพทย์จะเจริญก้าวหน้าไปเท่าไร ก็ยังมีโรคภัยเกิดขึ้นมากมาย และหนึ่งในโรคร้ายแรงอันดับต้นๆที่ทำให้มีผู้เสียชีวิตมากมายก็คือโรคมะเร็งซึ่งนับว่าเป็นโรคร้ายที่กำลังเป็นปัญหาสำคัญทางสาธารณสุขของประเทศไทย และได้คร่าชีวิตประชาชนชาวไทยไปเป็นปีละจำนวนไม่น้อย ในปี พ.ศ.2549 ประเทศไทยมีผู้เสียชีวิตจากโรคมะเร็งถึง 66,000 คน โดยผู้ชายพบมะเร็งปอดมากที่สุด รองลงมาคือโรคมะเร็งตับ ส่วนโรคมะเร็งที่เกิดในผู้หญิงพบมากที่สุดคือมะเร็งปากมดลูก รองลงมาคือมะเร็งปอดและมะเร็งเต้านม (www.si.mahidol.ac.th) นอกจากนี้ยังเป็นโรคร้ายที่ไม่มีวิธีป้องกันที่ได้ผลแน่นอนเนื่องจากสาเหตุของโรคขึ้นอยู่กับทั้งปัจจัยภายในและภายนอกร่างกาย แม้ว่าจะมีสุขภาพที่ดีเพียงใด ก็ไม่ได้เป็นหลักประกันว่าจะไม่เผชิญกับโรคนี้ในวันข้างหน้า โรคมะเร็งเป็นโรคที่สามารถรักษาให้หายได้ถ้าพบในระยะเริ่มแรก แต่ในการรักษาโรคมะเร็งนั้นจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่สูง และใช้เวลารักษาต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ซึ่งส่งผลต่อภาวะทางการเงินของผู้ป่วยได้

การทำประกันภัยก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะถ่วงโอนความเสี่ยงของผู้ทำประกันภัยหากโชคร้ายเป็นโรคมะเร็งขึ้นมาในอนาคต ซึ่งการทำประกันภัยนั้นจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของผู้เอาประกันภัยได้ในส่วนหนึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันได้มีบริษัทประกันภัยหลายๆบริษัทได้จัดทำประกันภัยโรคมะเร็งออกมาหลายแบบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจและปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งโดยเฉพาะผู้หญิงในวัยทำงาน เพราะว่าโรคมะเร็งที่เกิดกับเฉพาะผู้หญิงนั้นมีมากกว่าผู้ชาย โดยข้อมูลจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันภัยในการออกแบบการรับประกันภัยโรคมะเร็งเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานต่อประกันภัยโรคมะเร็งจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโรคมะเร็งของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็ง

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคต่อประกันภัยโรคมะเร็ง และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการประกันภัยโรคมะเร็งให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาเห็นถึงประโยชน์ของประกันภัยโรคมะเร็ง

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยช่วงอายุ 25 ปีนั้น เป็นช่วงของการเริ่มทำงาน และมีความพร้อมที่จะสามารถซื้อประกันภัยประกอบกับการมีความคิดที่จะสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้แก่ตนเองและครอบครัว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปซึ่งอยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยช่วงอายุ 25 ปีนั้นเป็นช่วงของการเริ่มทำงานและมีความพร้อมที่จะสามารถซื้อประกันภัยประกอบกับการมีความคิดที่จะสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้แก่ตนเองและครอบครัว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยอาศัยสูตรใน

การคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (ดร.กัลยา วาณิชยปัญญา 2542 :74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากขึ้นมา 10 เขตจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต (www.bangkok.go.th) โดย 10 เขตที่สุ่มได้มีดังต่อไปนี้ (1) เขตบางรัก (2) เขตปทุมวัน (3) เขตห้วยขวาง (4) เขตบางกอกน้อย (5) เขตหนองแขม (6) เขตพญาไท (7) เขตสวนหลวง (8) เขตราชเทวี (9) เขตวัฒนา (10) เขตสะพานสูง

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยมีขนาดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควตาเขตละ 40 คน ทั้งหมด 10 เขต

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองและทำการแจกแบบสอบถามบริเวณที่พักอาศัย สถานที่ทำงานและศูนย์การค้าเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายในอาชีพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เขตละ 40 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 เขตที่ใช้เก็บแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. เขตบางรัก	ตึกเซตททาวเวอร์	40 คน
2. เขตปทุมวัน	ห้างมาบุญครอง	40 คน
3. เขตห้วยขวาง	ห้างคาร์ฟูร์ สาขารัชดา	40 คน
4. เขตบางกอกน้อย	หมู่บ้านแก้ววิลล่า	40 คน
5. เขตหนองแขม	ห้างคาร์ฟูร์ สาขาหนองแขม	40 คน
6. เขตพญาไท	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	40 คน
7. เขตสวนหลวง	ห้างซีคอนสแควร์	40 คน
8. เขตราชเทวี	ตึกพญาไทพลาซ่า	40 คน
9. เขตวัฒนา	ตึกยูบีซี 2	40 คน
10. เขตสะพานสูง	หมู่บ้านสัมมากร	40 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระในการวิจัย (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

1.1 อายุ

1.1.1 25 - 30 ปี

1.1.2 31 - 36 ปี

1.1.3 37 - 42 ปี

1.1.4 43 - 48 ปี

1.1.5 49 - 54 ปี

1.1.6 ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

1.2 รายได้ต่อเดือน

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.2.2 10,001-20,000 บาท

1.2.3 20,001-30,000 บาท

1.2.4 30,001-40,000 บาท

1.2.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

1.3.2 พนักงานบริษัท

1.3.3 เจ้าของกิจการ

1.3.4 แม่บ้าน

1.3.5 อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ)_____

1.4 สถานภาพ

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.5 การศึกษา

1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.5.2 ปริญญาตรี

1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 ประวัติการป่วยเป็นโรคมะเร็งของครอบครัว

1.6.1 เคย

1.6.2 ไม่เคย

2. ทศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อประกันภัยโรคมะเร็ง

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 ประโยชน์หลักของการประกันภัยโรคมะเร็ง

2.1.2 รูปแบบของการประกันภัยโรคมะเร็ง

2.1.3 ศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง

2.1.4 ความคาดหวังจากประกันภัยโรคมะเร็ง

2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย

2.3 การโฆษณา

3. ทศนคติต่อโรคมะเร็ง

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย หมายถึง มุมมองของผู้ทำประกันภัยที่มีต่อบริษัทประกันภัย เช่น การให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ และการเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย เป็นต้น

ความมั่นคงของบริษัทประกันภัย หมายถึง ความสามารถในการอยู่รอดของบริษัทในระยะยาวที่ผู้ซื้อประกันภัยมองว่าบริษัทที่ตนทำประกันภัยมีความมั่นคง โดยจะไม่มีโอกาสเลิกกิจการในอนาคต

เบี้ยประกัน หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายให้แก่บริษัทประกันวินาศภัยตามลักษณะการชำระค่าเบี้ยประกัน เช่น รายเดือน ราย 3 เดือน รายปี เป็นต้น

การบริการของบริษัทประกันภัย หมายถึง การให้บริการในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความรวดเร็วในการส่งกรมธรรม์ ความคุ้มครองที่เสนอให้

ผู้หญิงวัยทำงาน หมายถึง เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 59 ปี

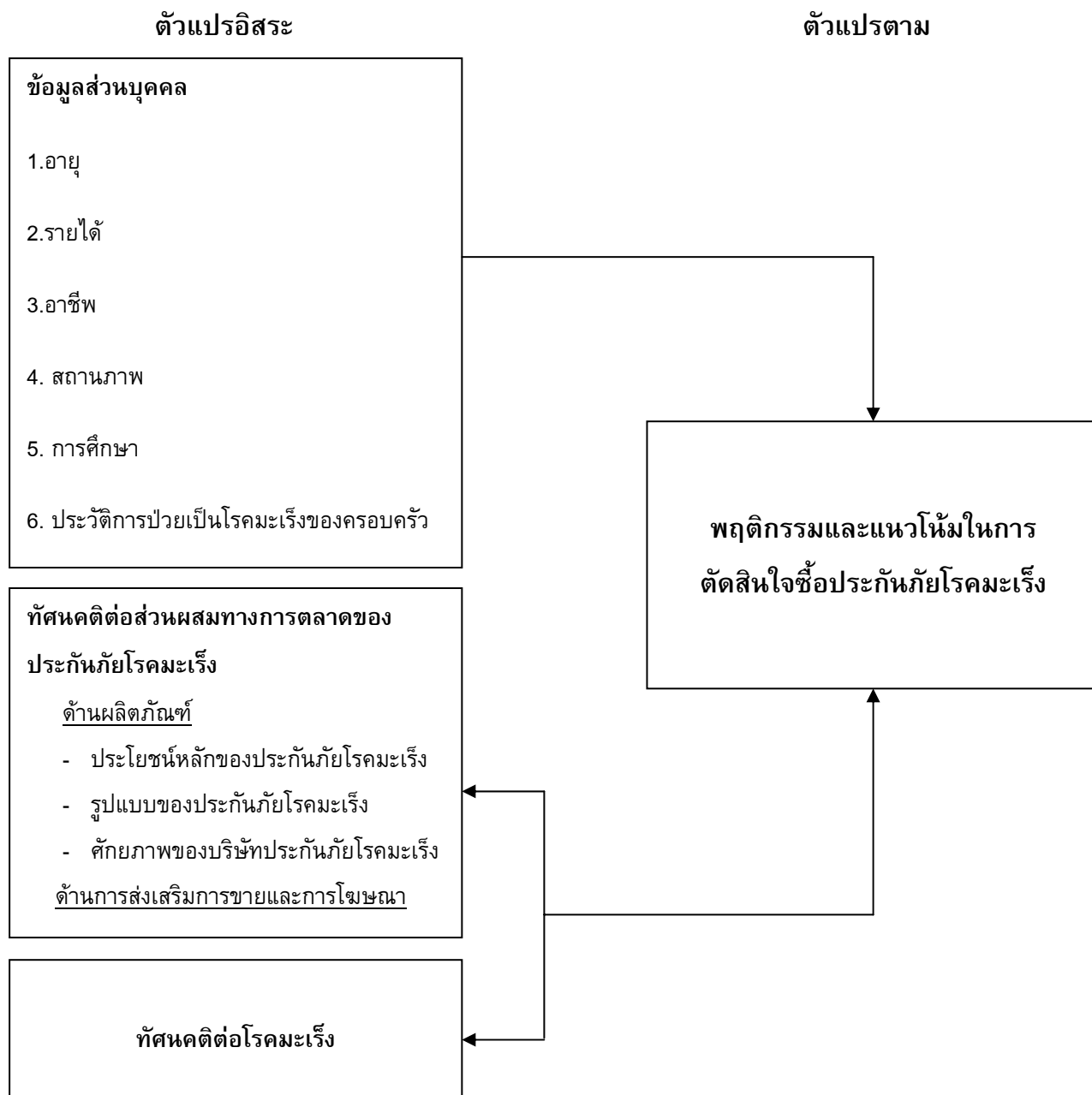
พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัย หมายถึง รูปแบบของการกระทำของผู้บริโภค ในการรับรู้ความต้องการแสวงหา ประเมินการเลือก รวมถึงความน่าจะเป็นในตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

ทัศนคติต่อโรคมะเร็ง หมายถึง ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยสาเหตุ อาการ การวินิจฉัย การป้องกันและการรักษาโรคมะเร็ง

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของการประกันภัยโรคมะเร็ง หมายถึง แนวความคิดของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ และมีความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งชนิดนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) การส่งเสริมการขายและการโฆษณา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา และประวัติการป่วยเป็นโรคมะเร็งของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน
2. ทศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งในด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง รูปแบบของประกันภัยโรคมะเร็ง ศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง การส่งเสริมการขายและการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง
3. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อโรคมะเร็งที่ต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็ง
7. ความรู้เกี่ยวกับประกันภัยโรคมะเร็ง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2539: 41- 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้

สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

2. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

สแตนตัน และฟุเทรล (Stanton & Futrell. 1987: 41) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy & Perreault.1990: 7) หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร (Stanton & Futrell. 1987: 648) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาดคือ (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมาย(ลูกค้า)ให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price)การจัดจำหน่าย(Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ(McCarthy ;& Perreault.1990: 7) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Stanton;& Futrell. 1987: 650)

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

(Stanton & Futrell.1987: 644) สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ

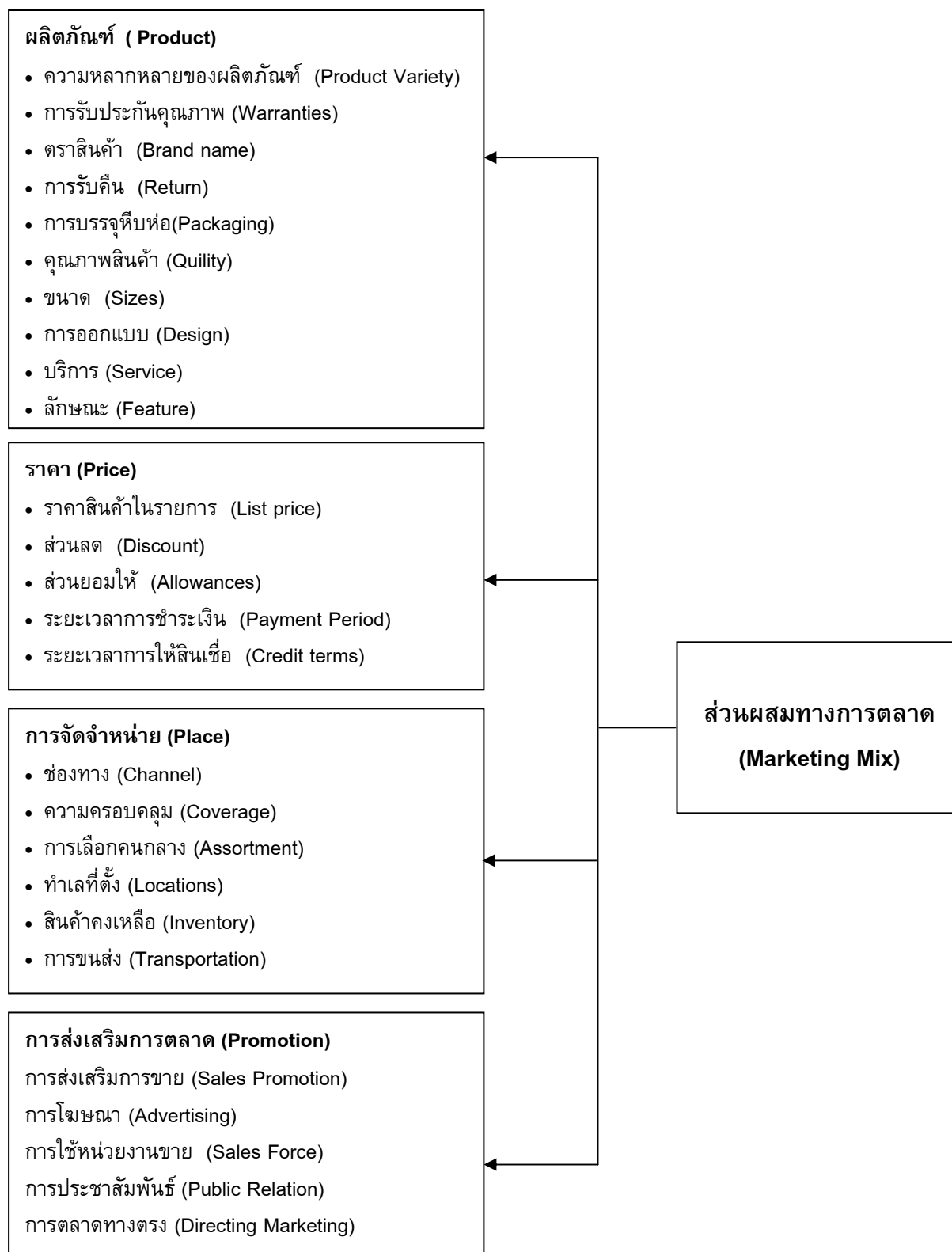
การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (Stanton & Futrell. 1987:643) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม(Stanton & Futrell.1987: 650)การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ(McCarthy & Perreault.1990: 730) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือคือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (5)การตลาดทางตรง (Direct marketing)

จากส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่า (1) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (2) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (3) ทั้งส่วนประสมการตลาด และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดให้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้พึงพอใจ



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: คอตเลอร์, ฟิลลิป. (1997) Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, The Millennium Edition,P.15

3. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สนิตวงศ์ (2537: 271) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่เป็นที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และไม่เป็นปัญหาของการผลิตมากนัก

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 11) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996: 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูล และความคิด (Kotler. 2000: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods) เช่น รองเท้า เกลือ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติกล่าวคือ ความสารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคาดังกล่าวก็ถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึง ประเด็นต่างๆ ดังนี้

ความสามารถที่จูงใจของสิ่งที่นำมาเสนอตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

มีบางครั้งพบว่าความคิดผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นนวัตกรรมอย่างมาก แต่ถ้าลูกค้าไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ก็จะไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จมักจะเกิดขึ้นจากการค้นพบลักษณะความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้า แล้วนักการตลาดจึงค้นหาข้อมูลทางด้านเทคนิคการผลิต และความสามารถในการสร้างกำไร

ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากค่านึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 13) กล่าวว่า ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level) หมายถึง ลักษณะต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก หรือรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นอย่างน้อย ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ อาหารบางชนิด เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณะ เช่น รถยนต์

เสื้อผ้า สำหรับอาหารสะดวกซื้อส่วนมากผู้บริโภคมักให้ความสนใจทั้งผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ความเป็นพิเศษ

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 5 ประการ และพยายามปรับปรุง พัฒนา รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับคู่แข่ง

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1999: G7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยการตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวในด้านราคาของยังผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น (Kotler. 2000 :404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย ดังนั้นการตั้งตราสินค้าหรือการเลือกใช้กลยุทธ์ตราสินค้าแต่ละชนิด จึงต้องมีการพิจารณาเป็นอย่างดี จึงควรมีการตั้งตราสินค้าที่ดี การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิด

นั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton.1997: 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในการบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

การรับประกัน (Warranty) และประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ภายในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านการระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มขึ้นและยอดขายจะมากขึ้นด้วย

การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการของด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดี และถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อบริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุน และการควบคุมระดับความพึงพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจในเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการหาวัตถุดิบด้วย

ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบมาไม่ปลอดภัยหรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องขายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากการพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับของผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy) เป็นการจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ เราสามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้งานร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Armstrong. 1996: G1)

รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์

ในที่นี้จะจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์โดยอาศัยหลักเกณฑ์ 3 ลักษณะ คือ การจำแนกผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งาน การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ตามลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งาน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

ผลิตภัณฑ์ไม่คงทน (Nondurable product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานสั้น ซื้อบ่อยครั้ง เป็นผลิตภัณฑ์สิ้นเปลือง ราคาค่อนข้างต่ำ มักเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร น้ำปลา น้ำมันพืช ลูกอม เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์คงทน (Durable product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานนาน และราคาค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่คงทน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามลักษณะทางกายภาพ เป็นการจำแนกผลิตภัณฑ์จากลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือไม่ได้ จึงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่าง มองเห็น และสามารถสัมผัสได้ เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ โทรศัพท์ ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible product) หรือบริการ (Services) หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่เสนอขายลูกค้า

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลหรือใช้ในครัวเรือน ถ้าพิจารณาในแง่ผู้ขายจะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการ

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช้การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อ

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อและผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ เป็นการจัดผลิตภัณฑ์ตามการรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา ผงซักฟอก สบู่ ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น สามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิดคือ

ผลิตภัณฑ์หลัก [(Staple Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการซื้อบ่อย เช่น ยาสระผม สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [(Impulse Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

การซื้อแบบฉับพลันโดยไม่ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างได้แก่ ขนมปังที่มีการอบให้เห็น ณ จุดขาย สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

การซื้อฉับพลันที่เกิดการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จึงต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

การซื้อฉับพลันโดยการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วคิดถึงครีมนวดผม เป็นต้น

การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ เพราะตรงกันเงื่อนไขที่กำหนดไว้

ผลิตภัณฑ์ซื้อในยามฉุกเฉิน [(Emergency Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ น้ำมันพืช ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [(Shopping Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ รองเท้า ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ 2 พวก คือ

ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [(Homogeneous Shopping Product (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้น

การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [(Heterogeneous Shopping Product (Goods))] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่ามีความแตกต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [(Specialty Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะต้องใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น รองเท้าเนเจอร์ไรเซอร์ นาฬิกา Longin โรงแรมโอเรียนเต็ล น้ำหอมซาแนล ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [(Unsought Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทูหรี หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การประกันชีวิต สารานุกรม เตอบไมโครเวฟ เป็นต้น

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

Schiffman and Kanuk. (2000: G-3) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon. (2002: 528) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546: 192) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิปักษ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิปักษ์ต่างๆ เหล่านั้น

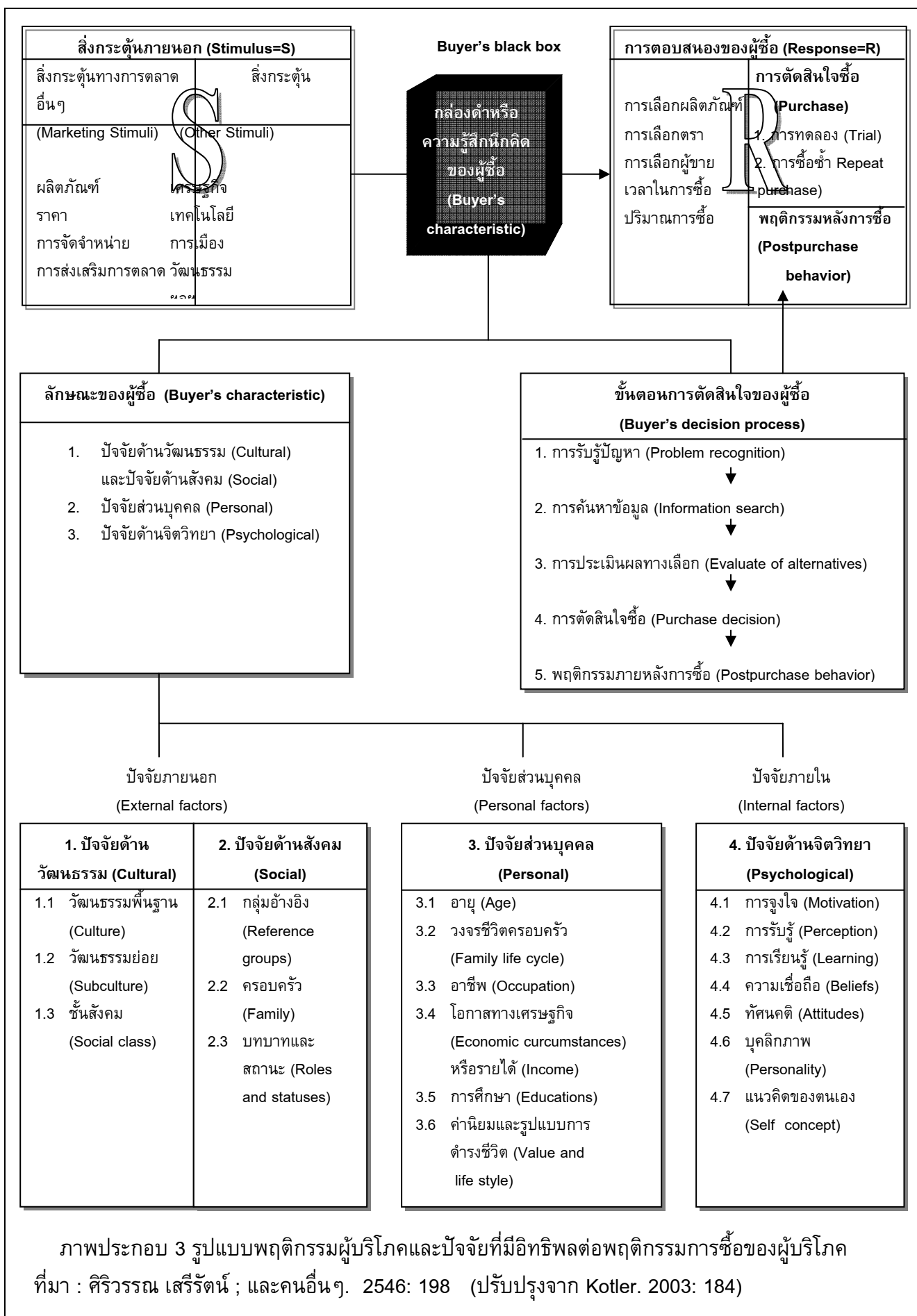
จากความหมายต่างๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิปักษ์ของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็น

ตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ 3



1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง

แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการฟักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

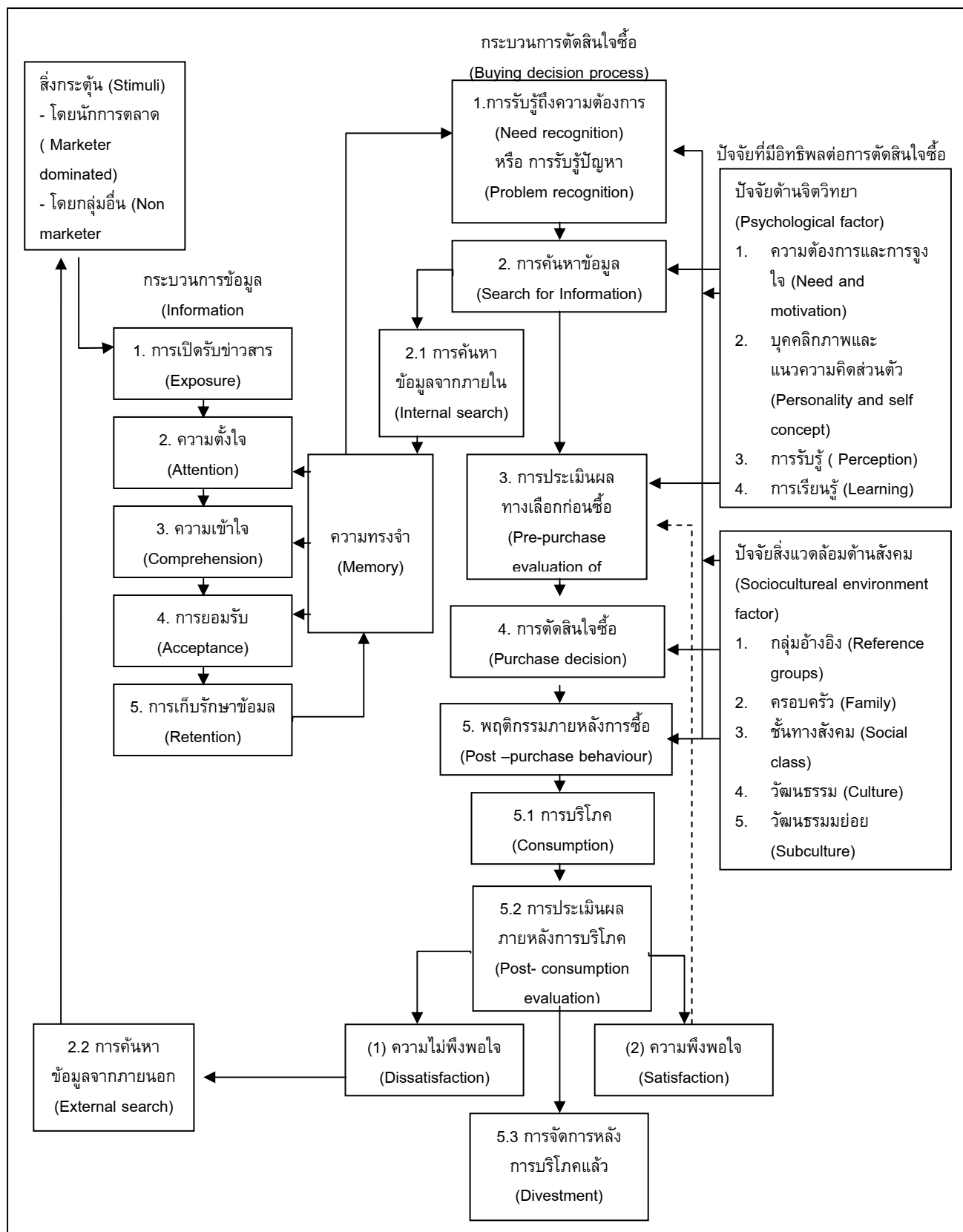
4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้ สโลแกนว่าจับเสือใต้ปลั๊กสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร์สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร์สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumers buying decision process)

การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ กระบวนการข้อมูลโดยอาศัยสิ่งกระตุ้น การประเมินผลทางเลือก การซื้อ และการบริโภคและการประเมินผล ภายหลังการบริโภค และหลังจากบริโภคแล้ว (Blackwell, Miniard and Engel. 2006 : 83,85)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและการมุ่งใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนเป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ และการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว (Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็น

เรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behaviour) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสถานการณ์หนึ่งๆ หากได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสม ความพร้อมนี้เกิดจากการประเมินสิ่งที่รับรู้มาเกี่ยวกับสถานการณ์นั้นๆ มีอารมณ์ความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ . ทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรม . 2547: 1)

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น การห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ หรือการได้รับค่านุหรืโดยไม่เต็มใจ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982: 253) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982: 253)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542: 106)

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ใน ความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือ ทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ ปฏิบัติออกมาในทางลบทัศนคติทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) → ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) → ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหม่ว่าพระราชบัญญัติคุ้มครอง สุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 18 พ.ศ. 2550 เริ่มมีผลบังคับ ใช้

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่ การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิด การกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติ โดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อเหตุการณ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากล ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะมีความสอดคล้องกับการเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับ การประเมินผล ความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้าง ประกอบด้วยแนวความคิดที่สัมพันธ์กับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์ หนึ่ง

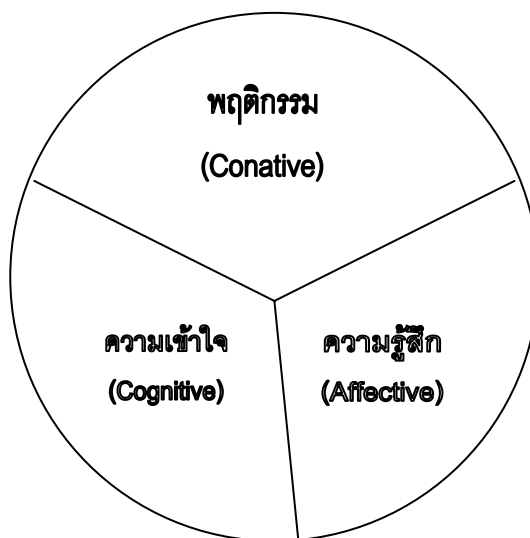
ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทัศนคติอาจเกิดพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรมแต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงบริโภคมที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่างเช่น ผู้ไม่สูบบุหรี่เชื่อว่าการได้รับอากาศบริสุทธิ์จะทำให้สุขภาพแข็งแรง ดังนั้นถ้าผู้ไม่สูบบุหรี่ได้รับควันบุหรี่จากบุคคลข้างเคียงก็จะมีพฤติกรรมปกป้องสิทธิ์ของตนเองโดยการแจ้งให้ผู้สูบบุหรี่ทราบว่าไม่ควรสูบบุหรี่ในสถานที่สาธารณะ หรือเดินออกจากบริเวณที่มีควันบุหรี่

ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์มีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมา จะสำรวจโมเดล ทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการ ซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดการหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 5 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

โมเดลทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ดี หรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่ม

ประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติ การ
ใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี – เลว ยินดี – ไม่นินดี

ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง
ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมี
พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจ
ที่จะซื้อ (Intention to buy)

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; and Kanuk.1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของ
พฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย
คะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของ
ผู้บริโภค

หน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ . ทัศนคติ ความเชื่อและ
พฤติกรรม. 2547: 8)

สมิธ และคณะ (Smith et al., 1956 และ แคทซ (1960) ได้กล่าวถึงหน้าที่และ
ประโยชน์ของทัศนคติไว้คล้ายๆ กัน มี 4 อย่างดังนี้

หน้าที่ให้ความเข้าใจ (understanding or knowledge function) ทัศนคติหลาย
อย่างช่วยให้เข้าใจโลกและสภาพแวดล้อม ได้เรียนรู้ และเข้าใจการกระทำของบุคคลในสังคม
สามารถอธิบายและคาดคะเนการกระทำของตนเองและบุคคลอื่น

หน้าที่ปกป้องตนเอง (ego-defense or protect their self-esteem) บ่อยครั้งที่
บุคคลจำเป็นต้องหาทางออกให้กับตนเอง เพื่อความสบายใจ เป็นต้นว่า คนที่ชอบพูดว่าคนอื่นตรงๆ
ก็จะหาทางออกปกป้องตนเองว่า การที่ตนทำเช่นนั้นก็เพราะมีความจริงใจกับเพื่อนฝูง

หน้าที่ในการปรับตัว (adjustive function or need satisfaction) ทัศนคติจะ
ช่วยบุคคลในด้านการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสังคม โดยปกติบุคคลมักคำนึงถึง
ผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสำคัญ และจะพัฒนาทัศนคติตามแนวทางที่คาดว่าจะสนองตอบความ
ต้องการของตนได้

หน้าที่แสดงออกซึ่งค่านิยม (value expression) ทัศนคติช่วยให้บุคคลได้
แสดงออกซึ่งค่านิยมของตนเอง

6. ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็ง

ความหมายของโรคมะเร็ง มะเร็งเป็นกลุ่มของโรคที่ประกอบด้วยเซลล์ที่มีการเจริญเติบโต
เร็วผิดปกติ หลุดออกไปจากการควบคุมของร่างกาย เซลล์ที่ผิดปกตินี้จะไม่ตาย แต่เพิ่มจำนวนอย่าง
รวดเร็วจนเป็นก้อนหรือแตกเป็นแผล และมีความสามารถในการเบียดตัวหรือแทรกแซงไปยังอวัยวะ
ข้างเคียงที่ปกติ หรือสามารถกระจายไปตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น กระจายไปตามกระแส
เลือดหรือทางเดินน้ำเหลือง พร้อมกับมีความสามารถฝังตัวและเจริญเติบโตที่อวัยวะใดของร่างกาย

ได้ หากอวัยวะนั้นเป็นอวัยวะที่สำคัญ เช่น ปอด ตับ สมอง หัวใจ ผู้ป่วยก็จะมีชีวิตอยู่รอดไม่นาน ซึ่งเป็นเรื่องราวของโรคมะเร็งในอดีตและเป็นภาพลักษณ์ของโรคมะเร็งที่ประชาชนส่วนมากเข้าใจว่า มะเร็งเป็นโรคของความตายเท่านั้น ปัจจุบันได้มีการศึกษาเรื่องราวต่าง ๆ ของโรคมะเร็งละเอียดมากขึ้นจนถึงระดับของสารพันธุกรรม (DNA) ทำให้ทราบว่าทุกอวัยวะมีความผิดปกติ พื้นฐานที่สำคัญคือการทำงานของยีนหรือสารพันธุกรรมมีความผิดปกติ โดยเฉพาะส่วนที่ทำหน้าที่ควบคุมการแบ่งตัว การเจริญเติบโตของเซลล์ การเปลี่ยนแปลงรูปร่าง และพฤติกรรมต่าง ๆ ของเซลล์มะเร็ง เช่น ความสามารถในการกระจายและฝังตัว เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สะสม และซับซ้อน แต่พอที่จะกล่าวให้เข้าใจได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เรียกว่าขั้นตอนเริ่มต้น (initiation) โดยที่สารพันธุกรรมได้รับสารก่อมะเร็งหรือขบวนการอื่น ๆ ที่ทำลายหน้าที่ปกติของสารพันธุกรรม ขบวนการดังกล่าวนี้เกิดอยู่ตลอดเวลา

ขั้นตอนที่ 2 เรียกว่าขั้นตอนส่งเสริม (Promotion) ให้สารพันธุกรรมมีความผิดปกติมากขึ้น และ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

ขั้นตอนที่ 3 เรียกว่าขั้นตอนเปลี่ยนแปลงเป็นโรคมะเร็ง (conversion) ซึ่งจะมีพฤติกรรม การดำเนินโรคดังได้กล่าวไว้แต่ข้างต้น หากไม่ได้รับการตรวจค้นหามะเร็งระยะแรกเริ่ม และไม่ได้รับการรักษา ขบวนการเกิดโรคมะเร็งจะดำเนินต่อไปตลอดเวลา

ขั้นตอนที่ 4 เรียกว่าขั้นตอนแพร่กระจาย หรือลุกลามของโรคมะเร็ง (progression) เซลล์มะเร็งจากต้นกำเนิดกระจายไปที่เนื้อเยื่อ หรืออวัยวะข้างเคียง หรือกระจายไปตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกายโดยผ่านทางทางเดินน้ำเหลืองหรือกระแสเลือด และฝังตัวในอวัยวะต่าง ๆ พร้อมกับทำให้การทำงานของอวัยวะที่สำคัญของร่างกายล้มเหลว อันเป็นผลให้ผู้ป่วยโรคมะเร็งถึงแก่ชีวิตในที่สุด ซึ่งผู้ป่วยโรคมะเร็ง ส่วนมากในประเทศไทย หรือประเทศที่ด้อยพัฒนา จะมาพบแพทย์เพื่อขอรับการรักษาเมื่อเป็นมะเร็งในระยะสุดท้าย

ดังนั้น จะเห็นว่ามะเร็งเป็นโรคที่ใช้เวลายาวนานกว่าจะมีอาการทางคลินิก เนื่องจากเซลล์มะเร็งมีต้นกำเนิดจากเซลล์เพียงเซลล์เดียวที่มีความผิดปกติอยู่ที่สารพันธุกรรม ผ่านขบวนการที่ซับซ้อน ทำให้ร่างกายไม่สามารถควบคุมการเจริญเติบโต และพฤติกรรมของเซลล์มะเร็งมีผลต่อการทำลาย และถึงแก่ชีวิตในที่สุด หากประชาชนทั่วไปได้รับความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งว่ามีขั้นตอนการเกิดอย่างไร อาจทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโรคมะเร็ง และให้ความร่วมมือในการป้องกันโรคมะเร็ง โดยเข้ารับการตรวจค้นหามะเร็งระยะแรกเริ่มเป็นประจำ (ตารางที่ 1) และปฏิบัติตามข้อแนะนำต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง (ตารางที่ 2) ซึ่งจะเป็นผลดีต่อสุขภาพของประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอุบัติการณ์เกิดโรคมะเร็งสูง นอกจากนี้ควรสังเกตความผิดปกติของร่างกาย เช่น

เบื่ออาหารและน้ำหนักลดโดยไม่ทราบสาเหตุ มีเลือดออก หรือมีสิ่งขับออกจากร่างกายผิดปกติ เช่น มีตกขาวมากเกินไป มีก้อนหรือตุ่ม เกิดขึ้นที่ใดที่หนึ่งของร่างกาย และก้อนนั้นโตเร็ว มีแผลเรื้อรัง มีการถ่ายอุจจาระ หรือปัสสาวะผิดปกติหรือเปลี่ยนไปจากนิสัยเดิม เสียงแหบ หรือไอเรื้อรัง กลืนอาหารลำบากหรือรับประทานอาหารแล้วไม่ย่อย มีการเปลี่ยนแปลงของหูดหรือไฝ

สาเหตุและปัจจัยเสี่ยงของการเกิดมะเร็ง แบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่สำคัญ คือ

1. เกิดจากสิ่งแวดล้อมหรือภายนอกร่างกาย ซึ่งปัจจุบันนี้เชื่อกันว่ามะเร็ง ส่วนใหญ่เกิดจากสาเหตุ ได้แก่

1.1 สารก่อมะเร็งที่ปนเปื้อนในอาหารและเครื่องดื่ม เช่น สารพิษจาก เชื้อราที่มีชื่อ อัลฟาทอกซิน(Alfatoxin)สารก่อมะเร็งที่เกิดจากการปิ้งย่าง พวกไฮโดคาร์บอน (Hydrocarbon) สารเคมีที่ใช้ในขบวนการถนอมอาหาร ชื่อไนโตรซามีน (Nitrosamine) สีส้มอาหารที่มาจากสีย้อมผ้า

1.2 รังสีเอ็กซ์เรย์ อุลตราไวโอเลตจากแสงแดด

1.3 เชื้อไวรัส ไวรัสตับอักเสบบี ไวรัสอีแวมนแพพพิโลมา

1.4 การติดเชื้อพยาธิใบไม้ในตับ

1.5 จากพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การสูบบุหรี่และดื่มสุรา เป็นต้น

2. เกิดจากความผิดปกติภายในร่างกาย ซึ่งมีเป็นส่วนน้อยเช่น เด็กที่มีความพิการมาแต่กำเนิดมีโอกาสเป็นมะเร็งเม็ดเลือดขาว เป็นต้น การมีภูมิคุ้มกันที่บกพร่องและภาวะทุพโภชนาการ เช่น การขาดวิตามินบางชนิด เช่น วิตามินเอ ซี เป็นต้น จะเห็นว่า มะเร็งส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากสิ่งแวดล้อมดังนั้น มะเร็งก็น่าจะเป็นโรคที่สามารถ ป้องกัน ได้เช่นเดียวกับโรคติดเชื้ออื่นๆ (Hill R.P,Tannock IF,1987) ถ้าประชาชนมี ความรู้เกี่ยวกับสารก่อมะเร็ง และสารช่วยหรือให้เกิดมะเร็งที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมแล้ว พยายามหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับสารเหล่านั้น เช่น งดสูบบุหรี่หรือหลีกเลี่ยงจากบริเวณ ที่มีควันบุหรี่ เป็นต้น สำหรับสาเหตุภายในร่างกายนั้นการป้องกันคงไม่ได้ผลแต่ทำให้ ทราบว่า ตนเองจัดอยู่ในกลุ่มที่มีอัตราเสี่ยงต่อการเป็น มะเร็งสูงหรือมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ปัจจัยเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง ที่สำคัญ มี 2 ข้อ

ข้อแรก คือ ปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมภายนอกร่างกาย เช่น สารก่อมะเร็งที่ปนเปื้อน ในอาหาร อากาศ เครื่องดื่ม ยารักษาโรค เป็นต้น รวมทั้งการได้รับรังสี เชื้อไวรัส เชื้อแบคทีเรีย และพยาธิบางชนิด

ข้อที่สอง คือ ได้แก่ปัจจัยภายในร่างกาย เช่น ความผิดปกติทางพันธุกรรม ความบกพร่องของระบบภูมิคุ้มกัน และภาวะทุพโภชนา เป็นต้น

ผู้ที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง มีดังนี้

1. ผู้ที่สูบบุหรี่ จะมีความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งของระบบหายใจ ได้แก่ ปอด และกล่องเสียง เป็นต้น

2. ผู้ที่ดื่มสุราเป็นประจำ จะเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งตับ ถ้าทั้งดื่มสุราและสูบบุหรี่จัดจะเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งช่องปากและในลำคอด้วย

3. ผู้ที่เป็นพาหะของเชื้อไวรัสตับอักเสบบี หรือผู้ที่ชอบรับประทานอาหารที่มีสารพิษ ชื่อ อัลฟาทอกซิน ที่พบจากเชื้อราที่ปนเปื้อนในอาหารเช่น ถั่วลิสงปน เป็นต้น หาก

รับประทานประจำจะเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งตับ และหากได้รับทั้ง 2 อย่าง โอกาส จะเป็นมะเร็งตับมากขึ้น

4. ผู้ที่รับประทานอาหารที่มีไขมันสูงเป็นประจำ จะเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งเต้านม ลำไส้ใหญ่ เยื่อบุหลอดลม และต่อมลูกหมาก

5. ผู้ที่ติดเชื้อมะเร็งตับ และรับประทานอาหารที่ใส่ดินประสิวเป็นประจำ จะเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งท่อน้ำดีในตับ

6. ผู้ที่มีภูมิคุ้มกันบกพร่องอันเกิดจากความผิดปกติจากพันธุกรรมหรือติดเชื้อไวรัสเอดส์ จะเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งต่อมน้ำเหลือง มะเร็งปากมดลูก มะเร็งของหลอดเลือด เป็นต้น

7. ผู้ที่รับประทานอาหารเค็มจัด อาหารที่มีส่วนผสมดินประสิวและส่วนไหม้เกรียมของอาหารเป็นประจำจะเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งกระเพาะอาหารและลำไส้ใหญ่

8. ผู้ที่มีประวัติโรคมะเร็งในครอบครัว อาทิ มะเร็งของจอตา มะเร็งเต้านม มะเร็งรังไข่ และมะเร็งลำไส้ใหญ่ชนิดที่เป็นติ่งเนื้อ เป็นต้น

9. ผู้ที่ตากแดดจัดเป็นประจำจะได้รับอันตรายจากแสงแดดที่มีปริมาณของแสงอัลตราไวโอเล็ต จำนวนมาก มีผลทำให้เป็นมะเร็งผิวหนังได้

การรักษาโรคมะเร็ง

การรักษาโรคมะเร็งที่ดีที่สุด คือ การรักษาด้วยวิธีผสมผสานของศัลยกรรม รังสีรักษา และยา (เคมีบำบัด ฮอโมน สารต้านฮอโมน ยาที่กระตุ้นภูมิคุ้มกัน และยาที่ป้องกันพิษผลข้างเคียงของการรักษา)

วิธีการรักษาโรคมะเร็ง :

I. วิธีการรักษาโรคมะเร็งที่เป็นมาตรฐาน (Classical approaches)

1. ศัลยกรรม โดยผ่าตัดเอาก้อนมะเร็งออก
2. รังสีรักษา
3. ยาเคมีบำบัด

II. วิธีการรักษาโรคมะเร็งที่กำลังพัฒนาขึ้นมาใหม่ (New approaches)

1. Cell regulatory cytokines หรือ – เปลี่ยนลักษณะของเซลล์มะเร็ง (Cancer cell phenstyper) Biological response modifier และกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย

2. Monoclonal antibodies – ทำลายเซลล์มะเร็งโดยเฉพาะ

3. Gene therapy – เปลี่ยนแปลงหรือกระตุ้นให้ยีนส์ต้านมะเร็งทำงาน

การพิจารณาเลือกใช้วิธีการรักษามะเร็งชนิดใดก่อนหลัง ขึ้นอยู่กับ

1. ชนิดของเซลล์มะเร็ง
2. ระยะของโรคมะเร็ง (Stage)
3. ความเป็นมาเล็กน้อย (extent)
4. จุดมุ่งหมายของการรักษา (หาย, ให้มีชีวิตยาวนาน และคุณภาพชีวิตที่ดี)

7. ความรู้เกี่ยวกับประกันภัยโรคมะเร็ง <http://www.oic.or.th/knowledge/miscell.htm>

การประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการประกันภัยซึ่งบริษัทประกันภัยตกลงที่จะจ่ายผลประโยชน์ให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อผู้เอาประกันภัย ได้รับการวินิจฉัยโรคเป็นครั้งแรกว่าป่วยเป็นโรคมะเร็ง ทั้งนี้ผลประโยชน์ที่บริษัทประกันภัยจ่ายนั้นจะเป็นลักษณะ “เงินก้อน” ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นการรักษาโรคหรือใช้เพื่อการดำรงชีพหรือใช้เป็นหลักประกันให้แก่ทายาทก็ได้ ตามแต่ความต้องการ ของแต่ละบุคคล

ข้อยกเว้น

การประกันภัยโรคมะเร็งนี้จะไม่คุ้มครอง

1. โรคมะเร็งผิวหนัง
2. โรคมะเร็ง หรือเนื้องอก ซึ่งเกิดขึ้นหรือเป็นผลมาจากโรคเอดส์ หรืออาการของภูมิคุ้มกันบกพร่องใดๆ

3. เซลมะเร็งที่มีลักษณะไม่แพร่กระจาย

4. โรคมะเร็งที่เป็นมาก่อนการทำประกันภัย

ข้อกำหนด

การประกันภัยดังกล่าวนี้มีข้อกำหนดว่าผู้เอาประกันภัยที่ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคมะเร็งนั้น จะต้องเกิดขึ้นภายหลังจาก ที่กรมธรรม์ประกันภัยในปีแรกมีผลบังคับมาแล้วไม่น้อยกว่า 180 วัน

เบี้ยประกันภัย และการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

เบี้ยประกันภัยของการประกันภัยโรคมะเร็งจะขึ้นอยู่กับอายุของผู้เอาประกันภัยเป็นสำคัญ ซึ่งผู้เอาประกันภัยที่มีอายุสูงกว่า จะต้องจ่ายเบี้ยประกันภัยแพงกว่า เนื่องจากโอกาสในการเกิดโรคมะเร็งในผู้ที่มีอายุมากจะสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ในปัจจุบันการขายประกันภัยโรคมะเร็งจะมีการขาย ใน 2 ช่องทาง คือ

1. การขายโดยตรงจากบริษัทประกันภัย
2. การขายโดยผ่านบัตรเครดิต

การขายประกันภัย ใน 2 ช่องทางดังกล่าวมีความแตกต่างกันในเรื่องของเบี้ยประกันภัย และจำนวนเงินผลประโยชน์ที่จะได้รับ กล่าวคือ การขายผ่านบัตรเครดิตโดยทั่วไปมักจะมีการกำหนดเงื่อนไขที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้เอาประกันภัย มากกว่า 3 ประการ ได้แก่ เบี้ยประกันภัยเฉลี่ยในระยะยาวจะต่ำกว่า การชำระเบี้ยประกันภัยสามารถชำระเป็นรายเดือนได้ และมีการกำหนดให้เพิ่มจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ เช่น กำหนดให้จำนวนเงินเอาประกันภัยในปีที่ 2 เป็น 150 % ของจำนวนเงินเอาประกันภัยปีแรก และ จำนวนเงินเอาประกันภัยในปีที่ 3 เป็นต้นไป เป็น 200 % ของปีแรก (ทั้งนี้เบี้ยประกันภัยจะไม่มี การเพิ่มขึ้นตามจำนวนเงินเอาประกันภัย)

ขอแนะนำเพิ่มเติมสำหรับผู้เอาประกันภัย

การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งนั้น ผู้เอาประกันภัยควรต้องมีการสอบถามราคาหรือเบี้ยประกันภัย รวมทั้งผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้ชัดเจน เนื่องจากเงื่อนไขผลประโยชน์และเบี้ยประกันภัยของแต่ละบริษัทประกันภัย จะมีความแตกต่างกัน

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชูศักดิ์ บัวแก้ว และสุณี กุลตรระวุฒิ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องลักษณะการทำประกันชีวิตและการทำประกันวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกบริษัทประกันภัยของผู้ทำประกันภัย คือความมั่นคงของบริษัท รองลงมาคือภาพพจน์ด้านคุณภาพการบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท สำหรับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจทำประกันภัย พบว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญกับความต้องการความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินของตนเองมากที่สุด รองลงมาคือความต้องการความมั่นคงต่อชีวิตและทรัพย์สินของครอบครัวและการทำประกันเพื่อเป็นการออมทรัพย์อีกทางหนึ่ง ส่วนผู้ทำประกันวินาศภัยมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจทำประกันคือ ความสะดวกเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง และการมีผู้เจรจาต่อรองกับรถยนต์คู่กรณี

ศิริวรรณ ไชยสุรยกานต์ (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ก็คืออายุ และอัตราเบี้ยประกันภัยที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายดังจะเห็นผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุสูงขึ้น โอกาสในการซื้อประกันชีวิตก็จะมีมากขึ้นเพราะภาระต่างๆ เพิ่มขึ้นเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคโอนความเสี่ยงภัยมายังบริษัทรับประกันชีวิต เพื่อป้องกันการสูญเสียทางการเงิน อันจะส่งผลทำให้ครอบครัวได้รับความเดือดร้อนจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่จะเกิดขึ้น

ในส่วนของอัตราเบี้ยประกันภัยจากการศึกษาพบว่า อัตราเบี้ยประกันภัยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินค่าเบี้ยประกันภัยในอัตราที่สูงเพื่อที่จะได้รับความคุ้มครองที่สูงเช่นเดียวกัน

สุภาพร สิริเขียววงศ์ (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องความมั่นคงของบริษัทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุมากที่สุด รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของบริษัท และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้บริการดีตามลำดับ

ในส่วนของแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลคือความต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบุตรมากที่สุด รองลงมาคือความต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบิดา มารดาและญาติ และต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับสามีและภรรยาตามลำดับ

จากเอกสารงานวิจัยอ้างอิงที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถนำงานวิจัยที่ได้มาใช้ในการกำหนดกรอบ แนวความคิดในการวิจัย ตลอดจนใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(2546:192) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543:13) ที่แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ (Five Product Level) ดังนี้ (1) ประโยชน์หลัก (2) คุณภาพ (3) ตรายี่ห้อ (4) ผลิตภัณฑ์ควบ (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และแนวความคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (1997:15) ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มาเพื่อทำการศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งอย่างไร และนำแนวความคิดและทฤษฎีทัศนคติของ ชิฟแมน และคานุก (1994: 657) ที่มีแนวความคิดว่า ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่ง เพื่อศึกษาถึงทัศนคติว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ซึ่งทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยเหล่านี้ผู้วิจัยเห็นควรนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการวิจัย และใช้ในเรื่องของการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยและเพื่อใช้ในการอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะในบทถัดไปรวมถึงเพื่อนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด และรูปแบบของประกันภัยโรคมะเร็งให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยช่วงอายุ 25 ปีนั้น เป็นช่วงของการเริ่มทำงาน และมีความพร้อมที่จะสามารถซื้อประกันภัยประกอบกับการมีความคิดที่จะสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้แก่ตนเอง และครอบครัว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปซึ่งอยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยช่วงอายุ 25 ปีนั้น เป็นช่วงของการเริ่มทำงานและมีความพร้อมที่จะสามารถซื้อประกันภัยประกอบกับการมีความคิดที่จะสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้แก่ตนเอง และครอบครัว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ดร.กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 74)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่	n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
	E	คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น พอจะอนุมานได้ 5% ดังนั้น = .05

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สุ่มไว้ 15 ตัวอย่างเพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากขึ้นมา 10 เขตจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต (www.bangkok.go.th) โดย 10 เขตที่สุ่มได้มีดังต่อไปนี้ (1) เขตบางรัก (2) เขตปทุมวัน (3) เขตห้วยขวาง (4) เขตบางกอกน้อย (5) เขตหนองแขม (6) เขตพญาไท (7) เขตสวนหลวง (8) เขตราชเทวี (9) เขตวัฒนา (10) เขตสะพานสูง

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยมีขนาดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควตาเขตละ 40 คน ทั้งหมด 10 เขต

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองและทำการแจกแบบสอบถามบริเวณที่พักอาศัย สถานที่ทำงานและศูนย์การค้าเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายในอาชีพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เขตละ 40 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

ตาราง 2 เขตที่ใช้เก็บแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. เขตบางรัก	ตึกเสตททาวเวอร์	40 คน
2. เขตปทุมวัน	ห้างมาบุญครอง	40 คน
3. เขตห้วยขวาง	ห้างคาร์ฟูร์ สาขารัชดา	40 คน
4. เขตบางกอกน้อย	หมู่บ้านแก้ววิลล่า	40 คน
5. เขตหนองแขม	ห้างคาร์ฟูร์ สาขาหนองแขม	40 คน
6. เขตพญาไท	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	40 คน
7. เขตสวนหลวง	ห้างซีคอนสแควร์	40 คน
8. เขตราชเทวี	ตึกพญาไทพลาซ่า	40 คน
9. เขตวัฒนา	ตึกยูบีซี 2	40 คน
10. เขตสะพานสูง	หมู่บ้านสัมมากร	40 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจาก

2.1.1 การศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 ทำการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยสร้างโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในการกำหนดช่วงอายุนั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของนักกค คนทา (2549) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 25-30 ปี
- 31-36 ปี
- 37-42 ปี
- 43-48 ปี
- 49-54 ปี
- ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในการกำหนดช่วงรายได้นั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของนาวัน วิไลเลิศ (2549) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัท
- เจ้าของกิจการ
- แม่บ้าน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 4. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 5. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 6. ประวัติการป่วยเป็นโรคมะเร็งของคนในครอบครัวใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- เคย
- ไม่เคย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง จำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณาค.2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \quad (\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด})
 \end{aligned}$$

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนจะใช้เกณฑ์ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ทัศนคติอยู่ในระดับดี
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ทักษะอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโรคมะเร็ง จำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค.2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \quad (\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด})
 \end{aligned}$$

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนจะใช้เกณฑ์ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโรคมะเร็งว่าเป็นโรคที่น่ากลัวมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโรคมะเร็งว่าเป็นโรคที่น่ากลัวมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโรคมะเร็งว่าเป็นโรคที่น่ากลัว
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโรคมะเร็งว่าเป็นโรคที่น่ากลัวน้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโรคมะเร็งว่าเป็นโรคที่ไม่น่ากลัว

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบปลายปิด (Closed end Questions) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open end Questions) จำนวน 3 ข้อ และเป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale โดยแบ่งเป็นช่วงๆตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกล แทนเห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยเห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวา จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 8 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1, 2, 6 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3, 4, 5 ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7, 8, 9 เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค.2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \quad (\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด}) \end{aligned}$$

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนของแบบสอบถามข้อที่ 7 จะใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	คาดว่าจะซื้อ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	คาดว่าจะซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	ไม่ซื้อ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนของแบบสอบถามข้อที่ 8 จะใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง แนะนำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง แนะนำ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง แนะนำปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง ไม่แนะนำ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนของแบบสอบถามข้อที่ 9 จะใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง คุ่มค่าแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง คุ่มค่า
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง คุ่มค่าปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง ไม่คุ่มค่า
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง ไม่คุ่มค่าแน่นอน

2.1.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

2.1.4 นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์

2.1.5 นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

2.2 วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้ในการวัดผลการวิจัยจริง โดยมีวิธีการดังนี้

2.2.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ จากนั้นจึงนำมาแก้ไขตามคำแนะนำ และดำเนินการขั้นต่อไป

2.2.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545:445) โดยใช้สูตร Cronbach's alpha coefficient ดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{\overline{kcov\ variance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1)\overline{cov\ variance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
โดย	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{cov\ variance}$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก ผลที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่างระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .797 แยกทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .887
ด้านรูปแบบของประกันภัยโรคมะเร็ง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .719
ด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .700
ด้านความคาดหวังจากประกันภัยโรคมะเร็ง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .758
ด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .889
ด้านการโฆษณา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .843

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อประกันภัยโรคมะเร็ง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .874 แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .878

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ หนังสือนิตยสาร วารสารต่าง ๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และการศึกษา และตอนที่ 4 ได้แก่ วิธีการในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เหตุผลในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เคยมีคนในครอบครัวเป็นโรคมะเร็งหรือไม่

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านประโยชน์หลักของโรคมะเร็ง ด้านรูปแบบของการประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านศักยภาพของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาตอนที่ 3 ทศนคติต่อโรคมะเร็ง ตอนที่ 4 ทุนประกันภัยของโรคมะเร็ง พฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ประกอบด้วย ความต้องการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และความคุ้มค่าในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของโรคมะเร็ง ด้านรูปแบบของการประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านศักยภาพของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตอนที่ 3 ทศนคติต่อลักษณะทาง ตอนที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ประกอบด้วย ความต้องการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และความคุ้มค่าในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านประวัติการป่วยเป็นโรคมะเร็งของคนในครอบครัว

2.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และการศึกษา

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3

ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

1. สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 108) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านประวัติการป่วยเป็นโรคมะเร็งของคนในครอบครัวโดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene' Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาว่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่า

ความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

1.1 กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ df = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\overline{X_i}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
s_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
s_p^2	=	$\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{X_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา มีสูตรดังนี้

2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(w)}$	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม(k-1) และ ภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) s_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2541: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square

within group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-3 มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดย	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (อ้างอิงจาก กัลยาวันชัยบัญชา. 2545: 437) คือ

2.3.1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2.3.2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

2.3.3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

2.3.4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

2.3.5 ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.3.6 r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ตาราง 4 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติต่อโรคมะเร็ง ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัย โรคมะเร็งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อโรคมะเร็ง ของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประวัติการป่วยเป็นโรคมะเร็งของคนในครอบครัว ดังตาราง 3

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประวัติการป่วยเป็นโรคมะเร็งของคนในครอบครัว ดังตาราง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
25 – 30 ปี	138	34.5
31 – 36 ปี	82	20.5
37 – 42 ปี	68	17.0
43 – 48 ปี	44	11.0
49 – 55 ปี	32	8.0
56 ปีขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	53	13.0
10,001 – 20,000 บาท	148	37.0
20,001 – 30,000 บาท	92	23.0
30,001 – 40,000 บาท	68	17.0
40,001 บาทขึ้นไป	39	10.0
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	164	41.0
เจ้าของกิจการ	74	19.0
แม่บ้าน	40	10.0
อื่นๆ เช่นอาชีพรับจ้าง	41	10.0
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	231	58.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	159	40.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	10	2.0
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.0
ปริญญาตรี	287	72.0
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
รวม	400	100.0
ประวัติการเป็นโรคมะเร็งของคนในครอบครัว		
เคย	175	44.0
ไม่เคย	225	56.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-36 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ช่วงอายุ 37-42 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ช่วงอายุ 43-48 ปี มีจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11 ช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9 และช่วงอายุ 49-55 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001 – 30,000 มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และ มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อาชีพอื่นๆเช่น อาชีพรับจ้าง 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 40 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือ มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และมีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ด้านประวัติการป่วยเป็นโรคมะเร็งของบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลที่ใกล้ชิดผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยมีบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลที่ใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และเคยมีบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลที่ใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ตามลำดับ

เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง จำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 39.8 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับเพื่อความสะดวกและถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป จึงทำการรวมข้อมูลดังกล่าวและแสดงผลดังตาราง 3.1

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ หลังการรวมกลุ่ม

สถานภาพ		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	241	60.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	159	40.0
รวม	400	100.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ทางด้านต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<u>ด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง</u>			
เป็นการบรรเทาความเดือดร้อนในด้านค่าใช้จ่ายในการรักษา	4.15	0.681	ดี
เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว	4.15	0.704	ดี
ภาพรวม	4.15	0.642	ดี
<u>ด้านรูปแบบของการประกันภัยโรคมะเร็ง</u>			
ให้ความคุ้มครองครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิด	4.48	0.697	ดีมาก
ให้ความคุ้มครองโดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพผู้เอาประกัน	3.97	1.033	ดี
ภาพรวม	4.22	0.703	ดีมาก
<u>ด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง</u>			
บริษัทประกันภัยควรมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	4.34	0.715	ดีมาก
บริษัทประกันภัยควรมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.39	0.681	ดีมาก
ภาพรวม	4.36	0.632	ดีมาก
<u>ด้านความคาดหวังต่อประกันภัยโรคมะเร็ง</u>			
ได้รับเงินทันทีที่ทราบว่าป่วยเป็นโรคมะเร็ง	4.41	0.820	ดีมาก
ได้รับบริการที่ดีและครอบคลุมจากสถานพยาบาลเมื่อเข้ารับการรักษา	4.48	0.725	ดีมาก
ภาพรวม	4.44	0.689	ดีมาก
<u>ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์</u>			
มีการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัย	4.08	0.809	ดี
เบี้ยประกันภัยเท่ากันทุกปีไม่ปรับขึ้นตามช่วงอายุ	4.18	0.780	ดี
ภาพรวม.	4.13	0.704	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านโฆษณา			
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ จุงใจให้ ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	3.90	0.821	ดี
การโฆษณาให้รู้ถึงความน่ากลัวของโรคมะเร็งจุงใจให้ ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	3.88	0.890	ดี
ภาพรวม	3.88	0.767	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคมีระดับความเห็นดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในเรื่องการประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนในด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาเมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็ง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในเรื่องการประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัวถ้าหากเกิดป่วยเป็นโรคมะเร็งอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านรูปแบบของการประกันภัยโรคมะเร็ง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในเรื่องการประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความคุ้มครองครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิด อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในเรื่องการประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความคุ้มครองโดยไม่ต้องตรวจสุขภาพผู้เอาประกัน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านศักยภาพของการประกันภัยโรคมะเร็งผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย และบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงมีความสำคัญต่อการจุงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.34 ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังจากการประกันภัยโรคมะเร็ง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในเรื่องการรับประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับการบริการที่ดีและครอบคลุมจากสถานพยาบาลที่เข้ารับการรักษาเมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็ง และการรับประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับเงินชดเชยทันทีที่ทราบว่าป่วยเป็นโรคมะเร็ง อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ 4.41 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในเรื่องเบี้ยประกันภัยคงที่เท่ากันทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้นสูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.08 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ สูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และการโฆษณาให้รู้ถึงความน่ากลัวของโรคมะเร็งสูงใจให้ท่านซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.88 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อโรคมะเร็งที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจประกันภัยโรคมะเร็งที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 5

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้าน ทักษะติดต่อโรคมะเร็งของ
ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ทักษะติดต่อโรคมะเร็ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
คนส่วนใหญ่เสียชีวิตเพราะโรคมะเร็งเป็นอันดับต้นๆ	3.98	0.821	กลัวมาก
เมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วยากที่จะรักษาให้หายขาดได้	4.16	0.836	กลัวมาก
โรคมะเร็งเป็นโรคที่ทรมานกลัวมากกว่าโรคอื่นๆ	4.00	0.939	กลัวมาก
ทรมานกลัวโรคมะเร็งเพราะมีคนในครอบครัวป่วยเป็นโรคมะเร็ง	3.08	1.223	กลัวปานกลาง
ทรมานกลัวโรคมะเร็งเพราะกลัวต่อการบำบัดโรค	3.97	0.933	กลัวมาก
ทรมานกลัวโรคมะเร็งเพราะอาการของโรคมีความเจ็บปวด	4.22	0.801	กลัวมากที่สุด
ทรมานกลัวโรคมะเร็งเพราะค่าใช้จ่ายในการรักษาสูง	4.36	0.750	กลัวมากที่สุด
เมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วเป็นภาระต่อครอบครัว	4.34	0.810	กลัวมากที่สุด
เมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็งแล้วทำให้สูญเสียโอกาสในทุกๆด้าน	3.98	0.994	กลัวมาก
ทรมานกลัวเป็นโรคมะเร็งเพราะเป็นโรคที่ไม่สามารถป้องกันได้	3.95	1.050	กลัวมาก
ภาพรวม	4.00	0.570	กลัวมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะติดต่อโรคมะเร็งที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อโรคมะเร็งในภาพรวม อยู่ในระดับกลัวมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับกลัวมากที่สุด ในรายข้อต่อไปนี้การกลัวโรคมะเร็งเพราะค่าใช้จ่ายในการรักษาสูง เมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วเป็นภาระต่อครอบครัว กลัวโรคมะเร็งเพราะอาการของโรคมีความเจ็บปวดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ,4.34 ,4.22 ตามลำดับ รองลงมาคือผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับกลัวมาก ในรายข้อต่อไปนี้เมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วยากที่จะรักษาให้หายขาดได้ โรคมะเร็งเป็นโรคที่น่ากลัวมากกว่าโรคอื่นๆ เมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็งแล้วทำให้สูญเสียโอกาสในทุกๆด้าน คนส่วนใหญ่เสียชีวิตเพราะโรคมะเร็งเป็นอันดับต้นๆ กลัวโรคมะเร็งเพราะกลัวต่อการบำบัดโรค และกลัวเป็นโรคมะเร็งเพราะเป็นโรคที่ไม่สามารถป้องกันได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.00, 3.98, 3.98, 3.97, และ 3.95 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับการกลัวโรคมะเร็งเพราะมีคนในครอบครัวป่วยเป็นโรคมะเร็ง โดยมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับกลัวปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 6 7 และ 8

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ</u>		
ไม่มี	118	30.0
บิดา/มารดา	159	40.0
คู่สมรส	33	13.0
บุตร	49	12.0
เพื่อน	5	1.0
ญาติ	16	4.0
รวม	400	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ				
ท่านจะซื้อโดยวิธีใด						
ติดต่อผ่านตัวแทนประกันภัย	208	52				
ติดต่อบริษัทประกันภัยโดยตรง	179	44.8				
ซื้อผ่านช่องทางบัตรเครดิต	13	3.2				
รวม	400	100				
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ						
	เลือก	ไม่เลือก	รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รู้สึกว่ารโรคมะเร็งเป็นโรคที่น่ากลัว	292	73	108	27	400	100
รู้จักกับตัวแทนขาย	28	7	372	93	400	100
เบี้ยประกันมีส่วนลดให้	75	19	324	81	400	100
มีคนในครอบครัวป่วยเป็นโรคมะเร็ง	98	25	302	75	400	100
แรงจูงใจจากสื่อต่างๆ	54	14	346	86	400	100
ซื้อตามคนรู้จักหรือเพื่อน	12	3	388	97	400	100
ค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคมะเร็งสูง	287	72	112	28	400	100
มีพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง	151	38	249	62	400	100
อื่นๆ	2	0.5	398	99.5	400	100

จากตาราง 9 ผลการการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้บริโภคที่ไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีบิดามารดาเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีคู่สมรสเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13 มีบุตรเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12 มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1 มีญาติเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ด้านวิธีการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งโดยติดต่อผ่านตัวแทนประกันภัย มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งโดยติดต่อบริษัทประกันภัยโดยตรงมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และซื้อประกันภัยโรคมะเร็งโดยซื้อผ่านช่องทางบัตรเครดิตมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อว่า โรคมะเร็งเป็นโรคที่น่ากลัว จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รู้จักกับตัวแทนขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เบียดเบียนมีส่วนลดให้ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19 มีคนในครอบครัวป่วยเป็นโรคมะเร็ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25 แรงจูงใจจากสื่อต่างๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ซื้อตามคนรู้จักหรือเพื่อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคมะเร็งสูง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 72 มีพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
- ทุนประกันภัย (บาท)	10,000	10,000,000	881,375	1,215,399.3
- แนวโน้มที่จะซื้อภายใน 2 ปี	0	100	49.01	27.232
- แนวโน้มที่จะซื้อภายใน 10 ปี	0	100	71.91	27.097

จากตาราง 10 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ดังนี้
ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรมีทุนประกันภัย ต่ำที่สุดคือ 10,000 บาท สูงที่สุดคือ 10,000,000 บาท ค่าเฉลี่ย คือ 881,375 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1,215,399.3

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งภายใน 2 ปี ต่ำที่สุดคือ 0% สูงที่สุดคือ 100% ค่าเฉลี่ย คือ 49.01% ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 27.232

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งภายใน 10 ปี ต่ำที่สุดคือ 0% สูงที่สุดคือ 100% ค่าเฉลี่ย คือ 71.91% ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 27.097

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมและแนวโน้ม ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
-จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ (ไม่ซื้อแน่นอน---ซื้อแน่นอน)	3.50	1.062	คาดว่าจะซื้อ
-ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ (ไม่แนะนำแน่นอน---แนะนำแน่นอน)	3.37	0.949	ปานกลาง
-การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีความคุ้มค่าหรือไม่ (ไม่คุ้มค่าเลย---คุ้มค่ามาก)	3.80	0.877	คุ้มค่า

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า

ในอนาคตจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งอยู่ในระดับคาดว่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ในอนาคตจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ผู้บริโภคมีความแนวโน้มว่าจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ในเรื่องความคุ้มค่าของประกันภัยโรคมะเร็ง ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าประกันภัยโรคมะเร็งมีความคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา และประวัติการป่วยเป็นโรคมะเร็งของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง จะวิเคราะห์ในด้าน

1.ความคิดที่จะซื้อประกันโรคมะเร็ง

2.การแนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

H_0 : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	0.719	5	394	.609
2.จะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่	0.931	5	394	.461

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. จะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ One Way ANOVA

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	16.044	5	3.209	2.913*	0.013
	ภายในกลุ่ม	433.956	394	1.101		
	รวม	450.000	399			
2. จะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	12.071	5	2.414	2.740*	0.019
	ภายในกลุ่ม	347.169	394	0.881		
	รวม	359.240	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เนื่องจากค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และสมมติฐานรองยอมรับ (H_1) หมายความว่า

อายุต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในเรื่องจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ในเรื่องจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในเรื่องจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ (ปี)	25-30 ปี	31-36 ปี	37-42 ปี	43-48 ปี	49-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
Mean	3.41	3.57	3.69	3.41	3.91	3.08
25-30 ปี	-	-0.167 (0.253)	-0.285 (0.670)	-0.003 (0.986)	-0.500* (0.016)	0.322 (0.100)
31-36 ปี		-	-0.118 (0.493)	0.164 (0.403)	0.333 (0.129)	0.490* (0.020)
37-42 ปี			-	0.282 (0.166)	-0.215 (0.340)	0.608** (0.005)
43-48 ปี				-	-0.497* (0.042)	0.326 (0.168)
49-54 ปี					-	0.823** (0.001)
55 ปีขึ้นไป						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ จำแนกตามอายุ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคมียุ่ 25-30 ปีกับผู้บริโภคมียุ่ 49-54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 25-30 ปีมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ต่ำกว่าผู้บริโภคมียุ่ 49-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.50

ผู้บริโภคมียุ่ 31-36 ปีกับผู้บริโภคมียุ่ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 31-36 ปีมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ สูงกว่าผู้บริโภคมียุ่ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.49

ผู้บริโภคมียุ่ 37-42 ปีกับผู้บริโภคมียุ่ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 37-42 ปีมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ สูงกว่าผู้บริโภคมียุ่ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.608

ผู้บริโภคมียุ่ 43-48 ปีกับผู้บริโภคมียุ่ 49-54 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 43-48 ปีมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ต่ำกว่าผู้บริโภคมียุ่ 49-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.497

ผู้บริโภคมียุ่ 49-54 ปีกับผู้บริโภคมียุ่ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 49-54 ปีมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ สูงกว่าผู้บริโภคมียุ่ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.823

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ (ปี)	25-30 ปี	31-36 ปี	37-42 ปี	43-48 ปี	49-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
Mean	3.23	3.38	3.38	3.50	3.88	3.25
25-30 ปี	-	-0.146 (0.265)	-0.150 (0.280)	-0.268 (0.100)	-0.643* (0.001)	-0.018 (0.918)
31-36 ปี		-	-0.004 (0.978)	0.122 (0.487)	0.497* (0.011)	0.128 (0.495)
37-42 ปี			-	-0.118 (0.518)	-0.493* (0.015)	0.132 (0.494)
43-48 ปี				-	-0.375 (0.086)	0.250 (0.237)
49-54 ปี					-	0.625* (0.006)
55 ปีขึ้นไป						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ จำแนกตามอายุ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 49-54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปีมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 49-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.643

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-36 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 49-54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-36 ปีมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 49-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.497

ผู้บริโภคมียุ 37-42 ปี กับผู้บริโภคมียุ 49-54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 37-42 ปีมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ต่ำกว่าผู้บริโภคมียุ 49-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.493

ผู้บริโภคมียุ 49-54 ปี กับผู้บริโภคมียุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 49-54 ปีมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ สูงกว่าผู้บริโภคมียุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.625

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	1.246	4	395	0.291
2.จะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่	1.883	4	395	0.113

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F- test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. จะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจึงใช้ F- test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ One Way ANOVA

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1.จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	38.146	4	.9536	9.146**	0.000
	ภายในกลุ่ม	411.854	395	1.043		
	รวม	450.000	399			
2.จะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	17.410	4	4.352	5.029**	0.001
	ภายในกลุ่ม	341.830	395	0.865		
	รวม	359.240	329			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เนื่องจากค่าความแปรปรวน ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในเรื่องจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ในเรื่องจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในเรื่องจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				มากกว่า 40,001 บ. ขึ้นไป
		10,001-10,000 บ.	20,001-20,000 บ.	30,001-30,000 บ.	40,001-40,000 บ.	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	3.34	-	0.123 (.451)	-0.150 (0.396)	-0.660** (0.000)	-0.609** (0.005)
10,001-20,000 บ.	3.22	-	-	-0.273* (0.045)	0.784** (0.000)	-0.784 (0.000)
20,001-30,000 บ.	3.49	-	-	-	-.511** (0.002)	-.460* (0.019)
30,001-40,000 บ.	4.00	-	-	-	-	0.051 (0.803)
มากกว่า 40,001 บ. ขึ้นไป	3.95	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.511

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.460

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ จำแนกม รายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				มากกว่า 40,001 บ. ขึ้นไป
		10,000 บ.	20,000 บ.	30,000 บ.	40,000 บ.	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	3.49	3.16	3.37	3.75	3.36
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.		-	0.355*	0.121	-0.259	0.132
			(0.025)	(0.451)	(0.129)	(0.503)
10,001-20,000 บ.			-	-2.14	-0.595**	-0.204
				(0.84)	(0.000)	(0.225)
20,001-30,000 บ.				-	-3.80*	0.011
					(0.011)	(0.953)
มากกว่า 30,000 บ.					-	0.391
						(0.37)
มากกว่า 40,001 บ. ขึ้นไป						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ สูงกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท. บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.355

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.595

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 3,80

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	0.571	4	395	0.684
2. จะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่	0.482	4	395	0.749

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.684 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

2. จะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัย
ของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้สถิติ One
Way ANOVA

พฤติกรรมและแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อประกันภัย โรคมะเร็ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1.จะซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	6.997	4	1.749	1.560	0.184
	ภายในกลุ่ม	443.003	395	1.122		
	รวม	450.000	399			
2.จะแนะนำหรือบอกต่อ ผู้อื่นซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	6.661	4	1.665	1.866	0.116
	ภายในกลุ่ม	352.579	395	0.893		
	รวม	359.240	399			

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัย
โรคมะเร็งจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way
Analysis of Variance : One Way ANOVA) เนื่องจากค่าความแปรปรวน ไม่แตกต่างกัน สามารถ
อธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.184 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในเรื่องจะซื้อประกันภัย
โรคมะเร็งหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2. ในเรื่องจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Probability (p)
เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในเรื่องจะ
แนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	1.235	2	397	0.292
2.จะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่	0.195	2	397	0.823

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

2. จะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ One Way ANOVA

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	10.313	5	5.157	4.656*	0.010
	ภายในกลุ่ม	439.687	397	1.108		
	รวม	450.000	399			
2. จะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	0.250	2	0.125	0.138	0.871
	ภายในกลุ่ม	358.990	397	0.904		
	รวม	359.240	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เนื่องจากค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ในเรื่องจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .0871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในด้านจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	Mean	3.14	3.56	3.63
ต่ำกว่าปริญญาตรี		-	-0.423** (0.004)	-0.487* (0.016)
ปริญญาตรี			-	-0.064 (0.697)
สูงกว่าปริญญาตรี				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ จำแนกตามระดับการศึกษาพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.423

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.487

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพของผู้บริโภครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าที (t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพของผู้บริโภครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพของผู้บริโภครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene' test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene' test พบว่า

ด้านคิดว่าจะซื้อประกันโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	สถานภาพ	Mean	S.D.	t	df	prob.
1. คิดว่าจะซื้อประกันโรคมะเร็งหรือไม่	Equal variances assumed	1.030	0.311	โสด/หย่าร้าง	3.40	1.044	-2.371*	398	0.018
				สมรส	3.65	1.073			
	Equal variances not assumed								
2. จะแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	Equal variances assumed	0.001	0.980	โสด/หย่าร้าง	3.25	0.981	3.176**	398	0.002
				สมรส	3.55	0.869			
	Equal variances not assumed								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพพบว่า

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัย ด้านจะซื้อประกันโรคมะเร็ง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านคิดว่าจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพสมรสจะมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านคิดว่าจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมากกว่าสถานภาพโสด

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัย ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพสมรสจะมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มากกว่าสถานภาพโสด

ประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดเป็นโรคมะเร็งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าที (t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene' test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene' test พบว่า

ด้านคิดว่าจะซื้อประกันโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.047 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.		Mean	S.D.	t	df	prob.
1.คิดว่าซื้อประกันโรคมะเร็งหรือไม่	Equal variances assumed	0.288	0.592	เคยมี	3.49	0.993	3.812**	398	0.000
				ไม่เคยมี	3.28	0.905			
	Equal variances not assumed								
2.จะแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	Equal variances assumed								
				เคยมี	3.79	0.901	2.136*	355.874	.033
				ไม่เคยมี	3.80	0.859			
	Equal variances not assumed	3.962*	0.047						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งพบว่า

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัย ด้านจะซื้อประกันโรคมะเร็ง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านคิดว่าซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผู้บริโภคมที่มีประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งจะมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านคิดว่าจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมากกว่าผู้บริโภคมที่ไม่มีประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัย ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่ไม่มีประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งจะมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มากกว่าผู้บริโภคมที่มีประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งในด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง รูปแบบของประกันภัยโรคมะเร็ง ศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง การส่งเสริมการขายและการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งในด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง รูปแบบของประกันภัยโรคมะเร็ง ศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง การส่งเสริมการขายและการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และ ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และ ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และ ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็ง	ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง หรือไม่		ระดับความสัมพันธ์
	r	Prob.(p)	
ประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง			
1.การประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการบรรเทา ความเดือดร้อนในด้านค่าใช้จ่ายในการรักษา เมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็ง	.253**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2.การประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการสร้าง ความมั่นคงให้กับครอบครัวถ้าหากเกิดป่วย เป็นโรคมะเร็ง	.290**	.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	.293**	.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง พบว่า

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.293 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มมากขึ้น จะมี

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านการประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนในด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาเมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนในด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาเมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนในด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาเมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็งเพิ่มมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติด้านการประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัวถ้าหากเกิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัวถ้าหากเกิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.290 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัวถ้าหากเกิดป่วยเป็นโรคมะเร็งเพิ่มมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็ง	ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง		ระดับความ สัมพันธ์
	r	Prob.(p)	
ประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง			
1.การประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการบรรเทา ความเดือดร้อนในด้านค่าใช้จ่ายในการรักษา เมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็ง	.236**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2.การประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการสร้าง ความมั่นคงให้กับครอบครัวถ้าหากเกิดป่วย เป็นโรคมะเร็ง	.283**	.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	.280**	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง พบว่า

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.280 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มมากขึ้นจะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านการประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนในด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาเมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการ

แนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดด้านการประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนในด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาเมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนในด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาเมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็งมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติด้านการประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัวถ้าหากเกิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดด้านการประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัวถ้าหากเกิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.283 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัวถ้าหากเกิดป่วยเป็นโรคมะเร็งมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
 ประกันภัยโรคมะเร็งด้านรูปแบบของประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการ
 ตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็ง	ด้านจะซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่		ระดับความ สัมพันธ์
	r	Prob.(p)	
ด้านรูปแบบของการประกันภัย โรคมะเร็ง			
1.การประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความ คุ้มครองครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิด	.022	.661	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความ คุ้มครองโดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพผู้เอา ประกัน	.151**	.002	ต่ำมาก
รวม	.122*	.015	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัย
 โรคมะเร็งด้านรูปแบบการของประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
 ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ พบว่า

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านรูปแบบการของ
 ประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อ
 ประกันภัยโรคมะเร็ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
 หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
 ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านรูปแบบการของประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและ
 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี
 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทาง
 การตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านรูปแบบการของประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรม
 และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ
 มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านการประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความคุ้มครองครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิด กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความคุ้มครองครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความคุ้มครองโดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพผู้เอาประกัน กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความคุ้มครองโดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพผู้เอาประกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าด้านการประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความคุ้มครองโดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพผู้เอาประกันมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งด้านรูปแบบของประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็ง	ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง		ระดับความ สัมพันธ์
	r	Prob.(p)	
ด้านรูปแบบของการประกันภัยโรคมะเร็ง			
1.การประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความ คุ้มครองครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิด	.130**	.009	ต่ำมาก
2.การประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความ คุ้มครองโดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพผู้เอาประกัน	.119*	.017	ต่ำมาก
รวม	.152**	.002	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งด้านรูปแบบการของประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง พบว่า

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านรูปแบบการของประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านรูปแบบการของประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านรูปแบบการของประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านการประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความคุ้มครองครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิด กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความคุ้มครองครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความคุ้มครองครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิดมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติการประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความคุ้มครองโดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพผู้เอาประกันกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติการประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความคุ้มครองโดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพผู้เอาประกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.119

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความคุ้มครองโดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพผู้เอาประกันมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของประกันภัย โรคมะเร็ง	ด้านจะซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่		ระดับความ สัมพันธ์
	r	Prob.(p)	
ด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง			
1.บริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงมี ความสำคัญต่อการจูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	.157**	.002	ต่ำมาก
2.ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	.075	.137	ไม่มี ความสัมพันธ์
รวม	.129**	.010	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง พบว่า

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มมากขึ้น จะมี

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงมีความสำคัญต่อการจูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงมีความสำคัญต่อการจูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงมีความสำคัญต่อการจูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของประกันภัย โรคมะเร็ง	ด้านการแนะนำบอกต่อ ผู้อื่นให้ซื้อประกันภัย โรคมะเร็ง		ระดับความ สัมพันธ์
	r	Prob.(p)	
ด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง			
1.บริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงมี ความสำคัญต่อการจูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	.186**	.000	ต่ำมาก
2.ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	.154**	.002	ต่ำมาก
รวม	.188**	.000	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง พบว่า

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงมีความสำคัญต่อการจูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงมีความสำคัญต่อการจูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงมีความสำคัญต่อการจูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งดีขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
ประกันภัยโรคมะเร็งด้านความคาดหวังของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็งกับพฤติกรรมและ
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของประกันภัย โรคมะเร็ง	ด้านจะซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่		ระดับความ สัมพันธ์
	r	Prob.(p)	
ด้านความคาดหวังของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง			
1.การทำประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับเงินชดเชยทันทีที่ ทราบว่าป่วยเป็นโรคมะเร็ง	.108	.031	ต่ำมาก
2.การทำประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับการบริการที่ดี และครอบคลุมจากสถานพยาบาลที่เข้ารับรักษาเมื่อเกิด เป็นโรคมะเร็ง	.070	.163	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.101*	.044	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัย
โรคมะเร็งด้านความคาดหวังของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็งกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจ
ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ พบว่า

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านความคาดหวังของ
บริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะ
ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทาง
การตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านความคาดหวังของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง มี
ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัย
โรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.101
แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านความคาดหวังของบริษัท
ประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะ
ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านการทำประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับเงินชดเชยทันทีที่ทราบว่าป่วยเป็น
โรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัย
โรคมะเร็ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการทำประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับเงินชดเชยทันทีที่ทราบว่าป่วยเป็นโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการทำประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับเงินชดเชยทันทีที่ทราบว่าป่วยเป็นโรคมะเร็งเพิ่มมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติด้านการทำประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับการบริการที่ดีและครอบคลุมจากสถานพยาบาลที่เข้ารักษาเมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการทำประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับการบริการที่ดีและครอบคลุมจากสถานพยาบาลที่เข้ารักษาเมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งด้านด้านความคาดหวังของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็งกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง	ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง		ระดับความสัมพันธ์
	r	Prob.(p)	
ด้านความคาดหวังของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง			
1.การทำประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับเงินชดเชยทันทีที่ทราบว่าป่วยเป็นโรคมะเร็ง	.121*	.015	ต่ำมาก
2.การทำประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับการบริการที่ดีและครอบคลุมจากสถานพยาบาลที่เข้ารักษาเมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็ง	.111*	.026	ต่ำมาก
รวม	.131**	.009	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งด้านความคาดหวังของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็งกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง พบว่า

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านความคาดหวังของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านความคาดหวังของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านความคาดหวังของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็งมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านการทำประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับเงินชดเชยทันทีที่ทราบว่าป่วยเป็นโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติการทำประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับเงินชดเชยทันทีที่ทราบว่าป่วยเป็นโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการทำประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับเงินชดเชยทันทีที่ทราบว่าป่วยเป็นโรคมะเร็งมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติด้านการทำประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับการบริการที่ดีและครอบคลุมจากสถานพยาบาลที่เข้ารับการรักษาเมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็งกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการทำประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับการบริการที่ดีและครอบคลุมจากสถานพยาบาลที่เข้ารับการรักษาเมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการทำ ประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับการบริการที่ดีและครอบคลุมจากสถานพยาบาลที่เข้ารักษาเมื่อเกิดเป็น โรคมะเร็งมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำ บอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็งด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของประกันภัย โรคมะเร็ง	ด้านจะซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่		ระดับความ สัมพันธ์
	r	Prob.(p)	
การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์			
1.การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	.321	.000	ค่อนข้างต่ำ
2.เบี้ยประกันภัยเท่ากันคงที่ทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุ ที่เพิ่มขึ้นจนใจให้ท่านซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	.360**	.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	.384**	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัย โรคมะเร็งด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง พบว่า

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.384 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะมี

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.321 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติด้านเบี้ยประกันภัยเท่ากันคงที่ทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้นจงใจให้ท่านซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเบี้ยประกันภัยเท่ากันคงที่ทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้นจงใจให้ท่านซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.360 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเบี้ยประกันภัยเท่ากันคงที่ทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้นจงใจให้ท่านซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
ประกันภัยโรคมะเร็งด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้ม
การตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของประกันภัย โรคมะเร็ง	ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง		ระดับความ สัมพันธ์
	r	Prob.(p)	
การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์			
1.การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	.148**	.003	ต่ำมาก
2.เบี้ยประกันภัยเท่ากันคงที่ทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุ ที่เพิ่มขึ้นจนใจให้ท่านซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	.238**	.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	.217**	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัย
โรคมะเร็งด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง พบว่า

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการส่งเสริมการขาย
และการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการ
แนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์มี
ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอก
ต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ
ค่อนข้างต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง
ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
ประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้าง
ต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง
กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อ

ประกันภัยโรคมะเร็งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติเบี้ยประกันภัยเท่ากันคงที่ทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้นจงใจให้ท่านซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเบี้ยประกันภัยเท่ากันคงที่ทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้นจงใจให้ท่านซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.238 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเบี้ยประกันภัยเท่ากันคงที่ทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้นจงใจให้ท่านซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
ประกันภัยโรคมะเร็งด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัย
โรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็ง	ด้านจะซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่		ระดับความ สัมพันธ์
	r	Prob.(p)	
การโฆษณา			
1.การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ จูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	.346**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2.การโฆษณาให้รู้ถึงความน่ากลัวของโรคมะเร็ง จูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	.334**	.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	.379**	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง พบว่า

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.379 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการโฆษณามากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ จูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์,

วิทยุ จูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.346 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ จูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติด้านการโฆษณาให้รู้ถึงความน่ากลัวของโรคมะเร็งจูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติการโฆษณาให้รู้ถึงความน่ากลัวของโรคมะเร็งจูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการโฆษณาให้รู้ถึงความน่ากลัวของโรคมะเร็งจูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งด้านการโฆษณากับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็ง	ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง		ระดับความสัมพันธ์
	r	Prob.(p)	
การโฆษณา			
1.การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ จูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	.277**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2.การโฆษณาให้รู้ถึงความน่ากลัวของโรคมะเร็ง จูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	.299**	.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	.321**	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง พบว่า

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการโฆษณากับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.321 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ จูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ จูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ จูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติการโฆษณาให้รู้ถึงความน่ากลัวของโรคมะเร็งงูใจให้ชื้อประกันภัยโรคมะเร็งกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจชื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำออกต่อผู้อื่นให้ชื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติการโฆษณาให้รู้ถึงความน่ากลัวของโรคมะเร็งงูใจให้ชื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจชื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำออกต่อผู้อื่นให้ชื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ งูใจให้ชื้อประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรม

และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อโรคมะเร็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติต่อโรคมะเร็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติต่อโรคมะเร็งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

H_1 : ทศนคติต่อโรคมะเร็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ทัศนคติต่อโรคมะเร็ง	จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่		ระดับความสัมพันธ์
	r	Prob.(p)	
1.คนส่วนใหญ่เสียชีวิตเพราะโรคมะเร็งเป็นอันดับต้นๆ	.203**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2.เมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วยากที่จะรักษาให้หายขาดได้	.063	.205	ไม่มีความสัมพันธ์
3.โรคมะเร็งเป็นโรคที่ทำนกล้มมากกว่าโรคอื่นๆ	.143**	.004	ต่ำมาก
4.ทำนกล้มโรคมะเร็งเพราะมีคนในครอบครัวป่วยเป็นโรคมะเร็ง	.355**	.000	ค่อนข้างต่ำ
5.ทำนกล้มโรคมะเร็งเพราะกลัวต่อการบำบัดโรค	.134**	.007	ต่ำมาก
6.ทำนกล้มโรคมะเร็งเพราะอาการของโรคมีความเจ็บปวดมาก	.199*	.000	ต่ำมาก
7.ทำนกล้มโรคมะเร็งเพราะค่าใช้จ่ายในการรักษาสูง	.107**	.033	ต่ำมาก
8.เมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วเป็นภาระต่อครอบครัว	.055	.269	ไม่มีความสัมพันธ์
9.เมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็งจะทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสในทุกๆด้าน	-.012	.813	ไม่มีความสัมพันธ์
10.ทำนกล้มโรคมะเร็งเพราะเป็นโรคที่ไม่สามารถป้องกันได้	.127*	.011	ต่ำมาก
รวมทัศนคติต่อโรคมะเร็ง	.231**	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโรคมะเร็ง กับพฤติกรรม และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านคนส่วนใหญ่เสียชีวิตเพราะโรคมะเร็งเป็นอันดับต้นๆ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านคนส่วนใหญ่เสียชีวิตเพราะโรคมะเร็งเป็นอันดับต้นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตระหนักว่าคนส่วนใหญ่เสียชีวิตเพราะโรคมะเร็งเป็นอันดับต้นๆเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติต่อโรคมะเร็งเมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วยากที่จะรักษาให้หายขาดได้ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วยากที่จะรักษาให้หายขาดได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านเป็นโรคที่ผู้บริโภคล้มมากกว่าโรคอื่นๆ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านเป็นโรคที่ผู้บริโภคล้มมากกว่าโรคอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตระหนักว่าคนส่วนใหญ่เสียชีวิตเพราะโรคมะเร็งเป็นอันดับต้นๆเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านกลัวโรคมะเร็งเพราะมีคนในครอบครัวป่วยเป็นโรคมะเร็ง มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านกลัวโรคมะเร็งเพราะมีคนในครอบครัวป่วยเป็นโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตระหนักว่ากลัวโรคมะเร็งเพราะมีคนในครอบครัวป่วยเป็นโรคมะเร็ง

มากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านกลัวโรคมะเร็งเพราะกลัวต่อการบำบัดโรค มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อโรคมะเร็งด้านกลัวโรคมะเร็งเพราะกลัวต่อการบำบัดโรค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตระหนักว่ากลัวโรคมะเร็งเพราะกลัวต่อการบำบัดโรคมะเร็งมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านกลัวโรคมะเร็งเพราะอาการของโรคมีความเจ็บปวดมาก มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อโรคมะเร็งด้านกลัวโรคมะเร็งเพราะอาการของโรคมีความเจ็บปวดมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตระหนักว่ากลัวโรคมะเร็งเพราะอาการของโรคมีความเจ็บปวดมากเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านกลัวโรคมะเร็งเพราะค่าใช้จ่ายในการรักษาสูง มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อโรคมะเร็งด้านกลัวโรคมะเร็งเพราะค่าใช้จ่ายในการรักษาสูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตระหนักว่ากลัวโรคมะเร็งเพราะค่าใช้จ่ายในการรักษาสูงเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติต่อโรคมะเร็งเมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วเป็นภาระต่อครอบครัว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วเป็นภาระต่อครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านเมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็งจะทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสในทุกๆด้าน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อโรคมะเร็งด้านเมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็งจะทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสในทุกๆด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ทศนคติต่อโรคมะเร็งด้านกลัวโรคมะเร็งเพราะเป็นโรคที่ไม่สามารถป้องกันได้ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อโรคมะเร็งด้านกลัวโรคมะเร็งเพราะเป็นโรคที่ไม่สามารถป้องกันได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.231แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตระหนักว่ากลัวโรคมะเร็งเพราะค่าใช้จ่ายในการรักษาสูง จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

โดยภาพรวมของ ทศนคติต่อโรคมะเร็งของผู้บริโภค มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อโรคมะเร็งของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.231แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตระหนักต่อโรคมะเร็งมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติต่อโรคมะเร็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติต่อโรคมะเร็งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

H_1 : ทศนคติต่อโรคมะเร็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโรคมะเร็ง กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

ทัศนคติต่อโรคมะเร็ง	การแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง		ระดับความสัมพันธ์
	r	Prob.(p)	
1.คนส่วนใหญ่เสียชีวิตเพราะโรคมะเร็งเป็นอันดับต้นๆ	.195**	.000	ต่ำมาก
2.เมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วยากที่จะรักษาให้หายขาดได้	.135**	.007	ต่ำมาก
3.โรคมะเร็งเป็นโรคที่ทรมานกว่าโรคอื่นๆ	.070	.160	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ทรมานกว่าโรคมะเร็งเพราะมีคนในครอบครัวป่วยเป็นโรคมะเร็ง	.238**	.000	ค่อนข้างต่ำ
5.ทรมานกว่าโรคมะเร็งเพราะกลัวต่อการบำบัดโรค	.134**	.007	ต่ำมาก
6.ทรมานกว่าโรคมะเร็งเพราะอาการของโรคมีความเจ็บปวดมาก	.197**	.000	ต่ำมาก
7.ทรมานกว่าโรคมะเร็งเพราะค่าใช้จ่ายในการรักษาสูง	.077	.122	ไม่มีความสัมพันธ์
8.เมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วเป็นภาระต่อครอบครัว	.028	.572	ไม่มีความสัมพันธ์
9.เมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็งจะทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสในทุกๆด้าน	.061	.223	ไม่มีความสัมพันธ์
10.ทรมานกว่าโรคมะเร็งเพราะเป็นโรคที่ไม่สามารถป้องกันได้	.065	.191	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมทัศนคติต่อโรคมะเร็ง	.197**	.000	ต่ำมาก

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโรคมะเร็ง กับพฤติกรรม และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านคนส่วนใหญ่เสียชีวิตเพราะโรคมะเร็งเป็นอันดับต้นๆ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านคนส่วนใหญ่เสียชีวิตเพราะโรคมะเร็งเป็นอันดับต้นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตระหนักว่าคนส่วนใหญ่เสียชีวิตเพราะโรคมะเร็งเป็นอันดับต้นๆ เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านเมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วยากที่จะรักษาให้หายขาดได้ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านเมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วยากที่จะรักษาให้หายขาดได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตระหนักว่าเมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วยากที่จะรักษาให้หายขาดได้มากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านโรคมะเร็งเป็นโรคที่ผู้บริโภคกลัวมากกว่าโรคอื่นๆ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านโรคมะเร็งเป็นโรคที่ผู้บริโภคกลัวมากกว่าโรคอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านกลัวโรคมะเร็งเพราะมีคนในครอบครัวป่วยเป็นโรคมะเร็ง มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านกลัวโรคมะเร็งเพราะมีคนในครอบครัวป่วยเป็นโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.238 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตระหนักว่ากลัวโรคมะเร็งเพราะมีคนในครอบครัวป่วย

เป็นโรคมะเร็งมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านกลัวโรคมะเร็งเพราะกลัวต่อการบำบัดโรคมะเร็งมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านกลัวโรคมะเร็งเพราะกลัวต่อการบำบัดโรคมะเร็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตระหนักว่ากลัวโรคมะเร็งเพราะกลัวต่อการบำบัดโรคมะเร็งมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านกลัวโรคมะเร็งเพราะอาการของโรคมะเร็งเจ็บปวดมาก มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านกลัวโรคมะเร็งเพราะอาการของโรคมะเร็งเจ็บปวดมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตระหนักว่ากลัวโรคมะเร็งเพราะอาการของโรคมะเร็งเจ็บปวดมากขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านกลัวโรคมะเร็งเพราะค่าใช้จ่ายในการรักษาสูง มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านกลัวโรคมะเร็งเพราะค่าใช้จ่ายในการรักษาสูง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านเมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วเป็นภาระต่อครอบครัว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านเมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วเป็นภาระต่อครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ทัศนคติต่อโรคมะเร็งด้านเมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็งจะทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสในทุกๆด้าน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อโรคมะเร็งด้านเมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็งจะทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสในทุกๆด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ทศนคติต่อโรคมะเร็งด้านกลัวโรคมะเร็งเพราะเป็นโรคที่ไม่สามารถป้องกันได้ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อโรคมะเร็งด้านกลัวโรคมะเร็งเพราะเป็นโรคที่ไม่สามารถป้องกันได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

โดยภาพรวมของ ทศนคติต่อโรคมะเร็งของผู้บริโภค มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อโรคมะเร็งของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตระหนักต่อโรคมะเร็งสูงเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา และประวัติการป่วย เป็นโรคมะเร็งของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน		
1.1 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
1.2. อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
1.3 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
1.4 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
1.5 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
1.6 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.7 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
1.8 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
1.9 สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.10 สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.11 ประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.12 ประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งในด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง รูปแบบของประกันภัยโรคมะเร็ง ศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง การส่งเสริมการขายและการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้าน การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และด้านแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง แตกต่างกัน		
2.1 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งในด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้าน การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และด้านแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งในด้าน รูปแบบของประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้าน การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และด้านแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งใน ศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้าน การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และด้านแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.4 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็งใน ความคาดหวังจาก ประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็งด้าน การซื้อประกันภัย โรคมะเร็ง และด้านแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็งใน การส่งเสริมการขายและมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้าน การซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง และด้านแนะนำหรือบอกต่อ ผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็งในด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้าน การซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง และด้านแนะนำหรือบอกต่อ ผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.ทศนคติต่อโรคมะเร็งมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็งด้านซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.1ทศนคติต่อโรคมะเร็งมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็งจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งโดยเฉพาะผู้หญิงในวัยทำงาน เพราะว่าโรคมะเร็งที่เกิดกับเฉพาะผู้หญิงนั้นมีมากกว่าผู้ชาย โดยข้อมูลจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันภัยในการออกแบบการรับประกันภัยโรคมะเร็งเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานต่อประกันภัยโรคมะเร็งจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโรคมะเร็งของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา และประวัติการป่วยเป็นโรคมะเร็งของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน
2. ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งในด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง รูปแบบของประกันภัยโรคมะเร็ง ศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง การส่งเสริมการขายและการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง
3. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อโรคมะเร็งที่ต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระในการวิจัย (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

1.1 อายุ

1.1.1 25 - 30 ปี

1.1.2 31 - 36 ปี

1.1.3 37 - 42 ปี

1.1.4 43 - 48 ปี

1.1.5 49 - 54 ปี

1.1.6 ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

1.2 รายได้ต่อเดือน

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.2.2 10,001-20,000 บาท

1.2.3 20,001-30,000 บาท

1.2.4 30,001-40,000 บาท

1.2.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

1.3.2 พนักงานบริษัท

1.3.3 เจ้าของกิจการ

1.3.4 แม่บ้าน

1.3.5 อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ)_____

1.4 สถานภาพ

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.5 การศึกษา

1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.5.2 ปริญญาตรี

1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 ประวัติการป่วยเป็นโรคเมเร็งของครอบครัว

1.6.1 เคย

1.6.2 ไม่เคย

2. ทศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อประกันภัยโรคมะเร็ง

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 ประโยชน์หลักของการประกันภัยโรคมะเร็ง

2.1.2 รูปแบบของการประกันภัยโรคมะเร็ง

2.1.3 ศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง

2.1.4 ความคาดหวังจากประกันภัยโรคมะเร็ง

2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย

2.3 การโฆษณา

3. ทศนคติต่อโรคมะเร็ง

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยช่วงอายุ 25 ปีนั้น เป็นช่วงของการเริ่มทำงาน และมีความพร้อมที่จะสามารถซื้อประกันภัยประกอบกับการมีความคิดที่จะสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้แก่ตนเองและครอบครัว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปซึ่งอยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยช่วงอายุ 25 ปีนั้นเป็นช่วงของการเริ่มทำงานและมีความพร้อมที่จะสามารถซื้อประกันภัยประกอบกับการมีความคิดที่จะสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้แก่ตนเองและครอบครัว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยอาศัยสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (ดร.กัลยา วาณิชย์บัญชา 2542 :74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากขึ้นมา 10 เขตจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขตโดย 10 เขตที่สุ่มได้มีดังต่อไปนี้ (1) เขตบางรัก

(2) เขตปทุมวัน (3) เขตห้วยขวาง (4) เขตบางกอกน้อย (5) เขตหนองแขม (6) เขตพญาไท (7) เขตสวนหลวง (8) เขตราชเทวี (9) เขตวัฒนา (10) เขตสะพานสูง

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยมีขนาดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควตาเขตละ 40 คน ทั้งหมด 10 เขต

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองและทำการแจกแบบสอบถามบริเวณที่พักอาศัย สถานที่ทำงานและศูนย์การค้าเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายในอาชีพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เขตละ 40 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. เขตบางรัก	ดิคเสททาวเวอร์	40 คน
2. เขตปทุมวัน	ห้างมาบุญครอง	40 คน
3. เขตห้วยขวาง	ห้างคาร์ฟูร์ สาขารัชดา	40 คน
4. เขตบางกอกน้อย	หมู่บ้านแก้ววิลล่า	40 คน
5. เขตหนองแขม	ห้างคาร์ฟูร์ สาขาหนองแขม	40 คน
6. เขตพญาไท	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	40 คน
7. เขตสวนหลวง	ห้างซีคอนสแควร์	40 คน
8. เขตราชเทวี	ดิคพญาไทพลาซ่า	40 คน
9. เขตวัฒนา	ดิคยูบีซี 2	40 คน
10. เขตสะพานสูง	หมู่บ้านสัมมากร	40 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และประวัติการป่วยเป็นโรคมะเร็งของบุคคลใกล้ชิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง รูปแบบของประกันภัยโรคมะเร็ง ศักยภาพของประกันภัยโรคมะเร็ง ความคาดหวังจากประกันภัยโรคมะเร็ง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มีจำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนนดังนี้ 1,2,3,4,และ 5 โดยแบ่งเป็นช่วงๆหมายเลข 1 ถึง 5 แต่ละหมายเลขแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโรคมะเร็ง จำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนนดังนี้ 1,2,3,4,และ 5 โดยแบ่งเป็นช่วงๆหมายเลข 1 ถึง 5 แต่ละหมายเลขแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบปลายปิด (Closed end Questions) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1,2,6 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open end Questions) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 3,4,5 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และเป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale โดยแบ่งเป็นช่วงๆตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยเห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวา จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 7,8,9 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และการศึกษา และตอนที่ 4 ได้แก่ วิธีการในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เหตุผลในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เคยมีคนในครอบครัวเป็นโรคมะเร็งหรือไม่

1.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านประโยชน์หลักของโรคมะเร็ง ด้านรูปแบบของการประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านศักยภาพของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตอนที่ 3 ทศนคติต่อโรคมะเร็ง ตอนที่ 4 ทุนประกันภัยของโรคมะเร็ง พฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ประกอบด้วย ความต้องการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และความคุ้มค่าในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

1.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของโรคมะเร็ง ด้านรูปแบบของการประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านศักยภาพของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตอนที่ 3 ทศนคติต่อลักษณะทาง ตอนที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ประกอบด้วย ความต้องการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และความคุ้มค่าในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ และด้านประวัติการป่วยเป็นโรคมะเร็งของคนในครอบครัว

1.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และการศึกษา

1.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นจำนวน 400 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 มีสถานภาพโสด หย่าร้าง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 58 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 72 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยมีบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลที่ใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในเรื่องการประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนในด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาเมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็ง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในเรื่องการประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัวถ้าหากเกิดป่วยเป็นโรคมะเร็งอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านรูปแบบของการประกันภัยโรคมะเร็ง

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในเรื่องการประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความคุ้มครองครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิด อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในเรื่องการประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความคุ้มครองโดยไม่ต้องตรวจสุขภาพผู้เอาประกัน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย และบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงมีความสำคัญต่อการจูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.34 ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังต่อประกันภัยโรคมะเร็ง

ผู้บริโภคมียกระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมียกระดับทัศนคติในเรื่องการทำประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับการบริการที่ดีและครอบคลุมจากสถานพยาบาลที่เข้ารับรักษาเมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็ง และการทำประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับเงินชดเชยทันทีที่ทราบว่าป่วยเป็นโรคมะเร็ง อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ 4.41 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

ผู้บริโภคมียกระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมียกระดับทัศนคติในเรื่องเบี้ยประกันภัยคงที่เท่ากันทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้นจนใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.08 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา

ผู้บริโภคมียกระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมียกระดับทัศนคติในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, จุงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และการโฆษณาให้รู้ถึงความน่ากลัวของโรคมะเร็งจนใจให้ทำนซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.88 ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อประกันภัยโรคมะเร็งที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมียกระดับทัศนคติต่อโรคมะเร็งในภาพรวม อยู่ในระดับกลัวมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมียกระดับทัศนคติเกี่ยวกับการกลัวโรคมะเร็งเพราะค่าใช้จ่ายในการรักษาสูง โดยมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับกลัวมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ทัศนคติเกี่ยวกับคนส่วนใหญ่เสียชีวิตเพราะโรคมะเร็งเป็นอันดับต้นๆ เมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วยากที่จะรักษาให้หายขาดได้ โรคมะเร็งเป็นโรคร้ายที่กลัวมากกว่าโรคอื่นๆ กลัวโรคมะเร็งเพราะกลัวต่อการบำบัดโรค กลัวโรคมะเร็งเพราะอาการของโรคมีความเจ็บปวด เมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วเป็นภาระต่อครอบครัว เมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็งแล้วทำให้สูญเสียโอกาสในทุกๆด้าน และกลัวเป็นโรคมะเร็งเพราะเป็นโรคที่ไม่สามารถป้องกันได้ โดยมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับกลัวมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 4.16, 4.00, 3.08, 3.97, 4.22, 4.34 และ 3.95 ตามลำดับ รองลงมาคือ ทัศนคติเกี่ยวกับการกลัวโรคมะเร็งเพราะมีคนในครอบครัวป่วยเป็นโรคมะเร็ง โดยมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมากที่สุดคือบิดามารดา มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือตัดสินใจด้วยตนเองคือไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 โดยส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งโดยติดต่อผ่านตัวแทนประกันภัย มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือซื้อประกันภัยโรคมะเร็งโดยติดต่อบริษัทประกันภัยโดยตรงมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 โดยให้เหตุผลในการซื้อว่าโรคมะเร็งว่าเป็นโรคที่น่ากลัว จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคมะเร็งสูง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ทุนประกันภัยโรคมะเร็งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 881,375 บาท สูงสุด 10,000,000 บาท และต่ำสุด 10,000 บาท ส่วนแนวโน้มที่จะซื้อประกันภัยภายใน 2 ปีมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 49 ส่วนแนวโน้มที่จะซื้อประกันภัยภายใน 10 ปีมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 71 ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งอยู่ในระดับคาดว่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 แนวโน้มว่าจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และมีแนวโน้มว่าประกันภัยโรคมะเร็งมีความคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

5.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา และประวัติการป่วยเป็นโรคมะเร็งของคนในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

อายุต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในเรื่องจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปีมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 49-54 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-36 ปีมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 37-42 ปีมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 43-48 ปีมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 49-54 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 49-54 ปีมีพฤติกรรมและ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านคิดว่าจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพสมรสจะมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านคิดว่าจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมากกว่าสถานภาพโสด

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพสมรสจะมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มากกว่าสถานภาพโสด

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดเป็นโรคมะเร็งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านคิดว่าจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งจะมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านคิดว่าจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง

ผู้บริโภคที่มีประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ไม่มีประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งจะมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งในด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง รูปแบบของประกันภัยโรคมะเร็ง ศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง การส่งเสริมการขายและการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งในด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง รูปแบบของประกันภัยโรคมะเร็ง ศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง การส่งเสริมการขายและการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยหรือไม่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมัทัศน์คติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านประโยชน์หลักดี จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนในด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาเมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมัทัศน์คติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านประโยชน์หลักดี จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัวถ้าหากเกิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมัทัศน์คติว่าการประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัวถ้าหากเกิดป่วยเป็นโรคมะเร็งดี จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านรูปแบบของการประกันภัยโรคมะเร็ง

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านรูปแบบการของประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมัทัศน์คติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านรูปแบบการของประกันภัยโรคมะเร็ง ดี จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความคุ้มครองครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความคุ้มครองโดยไม่ต้องตรวจสุขภาพผู้เอาประกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมัทัศน์คติทัศนคติว่าด้านการประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความคุ้มครอง

โดยไม่ต้องตรวจสุขภาพผู้เอาประกันดี จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็งดี จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

บริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงมีความสำคัญต่อการจูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีทัศนคติว่าบริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงมีความสำคัญต่อการจูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งดี จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านความคาดหวังของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านความคาดหวังของ บริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัย โรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านความคาดหวังของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็งดีจะมีพฤติกรรมและแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อ พิจารณารายข้อพบว่า

การทำประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับเงินชดเชยทันทีที่ทราบว่าเป็นโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการทำประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับเงินชดเชยทันทีที่ทราบว่าเป็นโรคมะเร็ง ก็จะมีความตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

ป่วยเป็นโรคมะเร็งดีจะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติด้านการทำประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับการบริการที่ดีและครอบคลุมจากสถานพยาบาลที่เข้ารับการรักษาเมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งดี จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เบี้ยประกันภัยเท่ากันคงที่ทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้นจงใจให้ท่านซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเบี้ยประกันภัยเท่ากันคงที่ทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้นจงใจให้ท่านซื้อประกันภัยโรคมะเร็งดี จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การโฆษณา

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง

ด้านการโฆษณาตี จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทย์ จูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทย์ จูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งดี จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การโฆษณาให้รู้ถึงความน่ากลัวของโรคมะเร็งจูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการโฆษณาให้รู้ถึงความน่ากลัวของโรคมะเร็งจูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งดี จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งในด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง รูปแบบของประกันภัยโรคมะเร็ง ศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง การส่งเสริมการขายและการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านประโยชน์หลักดี จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนในด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาเมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนในด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาเมื่อเกิดเป็น

การโฆษณา

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการโฆษณาดี จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทย์ จูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทย์ จูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งดี จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การโฆษณาให้รู้ถึงความน่ากลัวของโรคมะเร็งจูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทย์ จูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งดี จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติต่อโรคมะเร็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทัศนคติต่อโรคมะเร็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ทัศนคติต่อโรคมะเร็งของผู้บริโภค โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตระหนักต่อโรคมะเร็งสูง จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ตระหนักว่ากลัวโรคมะเร็งเพราะค่าใช้จ่ายในการรักษาสูง จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วเป็นภาระต่อครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็งจะทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสในทุกๆด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลัวโรคมะเร็งเพราะเป็นโรคที่ไม่สามารถป้องกันได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมองความตระหนักว่ากลัวโรคมะเร็งเพราะค่าใช้จ่ายในการรักษาสูง จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติต่อโรคมะเร็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ทศนคติต่อโรคมะเร็งของผู้บริโภค โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตระหนักต่อโรคมะเร็งสูง จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ทศนคติต่อโรคมะเร็งด้านคนส่วนใหญ่เสียชีวิตเพราะโรคมะเร็งเป็นอันดับต้นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตระหนักว่าคนส่วนใหญ่เสียชีวิตเพราะโรคมะเร็งเป็นอันดับต้นๆ จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วยากที่จะรักษาให้หายขาดได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตระหนักว่าเมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วยากที่จะรักษาให้หายขาดได้ จะ

กลัวโรคมะเร็งเพราะเป็นโรคที่ไม่สามารถป้องกันได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา และประวัติการป่วยเป็นโรคมะเร็งของคนในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

อายุ

อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ในด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541:133-135) ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน และงานวิจัยของศิริวรรณ ไชยสุรกันต์ (2541) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตก็คือ อายุ ผู้ที่มีอายุสูงขึ้น โอกาสในการซื้อประกันชีวิตจะสูงขึ้นด้วย เพราะภาระต่างๆก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน

รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในด้านจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 133-135) ได้แก่ โอกาสทางเศรษฐกิจและรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของสุภาพร สิริ

เรียบเรียง (2545:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณีบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) พบว่าผู้บริโภคมียุติฐานได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแตกต่างกัน

อาชีพ

อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในเรื่องจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งไม่แตกต่างกัน

อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในเรื่องจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร สิริเชียววงศ์ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณีบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะงานที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในด้านจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 133-135) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำและสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร สิริเชียววงศ์(2547: 80) พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันไป ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับทราบข่าวสารที่ดีกว่า เพราะมีความรู้กว้างขวางกว่า

สถานภาพ

สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในด้านจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541:133-135) ได้แก่ วงจรชีวิตครอบครัวเป็น

ขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีพลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมในการซื้อต่างกัน

ประวัติการมีคนในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง

ประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

ประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในด้านจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ ปัจจัยทางจิตวิทยา(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 133-135) ได้แก่การรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคที่มีกระบวนการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อยู่แตกต่างกันก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งในด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง รูปแบบของประกันภัยโรคมะเร็ง ศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง การส่งเสริมการขายและการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ในด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ในด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ประโยชน์หลักของการประกันภัยโรคมะเร็ง ได้แก่ เรื่องการประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนในด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาเมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็ง และ การประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว หากเกิดเป็นโรคมะเร็ง 2.รูปแบบของการประกันภัยโรคมะเร็ง ได้แก่ การประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความคุ้มครองครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิด และ การประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความคุ้มครองโดยไม่ต้องตรวจสุขภาพผู้เอาประกัน 3.ศักยภาพของการประกันภัยโรคมะเร็ง ได้แก่ บริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงมีความสำคัญต่อการจูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง 4. ความคาดหวังของการประกันภัยโรคมะเร็ง ได้แก่ การทำประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับเงินชดเชยทันทีที่ทราบว่าป่วยเป็นโรคมะเร็ง และ การทำประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับการบริการที่ดีและครอบคลุมจากสถานพยาบาลที่เข้ารับรักษา

เมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชูศักดิ์ บัวแก้ว และสุณี กุลตระกูล (2541) ที่ทำการวิจัยเรื่องลักษณะการทำประกันชีวิตและการทำวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกประกันภัยของผู้ทำประกันคือความมั่นคงของบริษัท รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของบริษัท และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันภัยคือต้องการความมั่นคงต่อชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง และครอบครัว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร สิริเชียรวงศ์ (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ที่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องความมั่นคงของบริษัทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุมากที่สุด ในส่วนของการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ในด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2546) ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการสินค้ารวมถึงการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อโรคมะเร็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

ภาพรวมของทศนคติต่อโรคมะเร็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตระหนักว่าโรคมะเร็งเป็นโรคที่น่ากลัวทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งและด้านจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติต่อโรคมะเร็งว่าเป็นโรคที่น่ากลัวมากก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 106) เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542:49) ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and security needs) ต้องการพ้นอันตรายหรือต้องการมีสุขภาพแข็งแรง เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึก หรือมีความกังวลถึงความไม่มั่นคงแล้วก็จะทำการหาสิ่งที่มีความมั่นคงให้กับตนเองซึ่งก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ และเมื่อได้รับการคุ้มครองหรือตอบสนองแล้ว ความกังวลถึงความไม่มั่นคงก็จะลดลงไป มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในขั้นอื่นๆต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และไม่เคยมีประวัติการเป็นโรคมะเร็งของคนในครอบครัว ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน บริษัทประกันภัยควรกำหนดเป้าหมายของผู้บริโภคให้เหมาะสมโดยใช้เกณฑ์อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา ประวัติการมีคนในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง

2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเห็นในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ด้านรูปแบบของการประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านความคาดหวังต่อประกันภัยโรคมะเร็งอยู่ในระดับดีมากรองลงมาคือด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดี และมีระดับความเห็นในภาพรวมด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณาอยู่ในระดับดี ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย จะเห็นได้ว่า

2.1 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านรูปแบบของการประกันภัยโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่การให้ความคุ้มครองครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิด ซึ่งเป็นจุดเด่นของรูปแบบการรับประกันภัย ดังนั้นบริษัทประกันภัย ควรเพิ่มรูปแบบให้ความคุ้มครองครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านรูปแบบของการประกันภัย

2.2 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโดยรวม อยู่ในระดับดีมากแสดงให้เห็นว่าจุดเด่นของบริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อประกันภัยนั้นจะต้องเป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ทางการเงินที่ดีและมั่นคง ดังนั้นบริษัทประกันภัยต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อประกันภัยของบริษัทนั้นๆ

2.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านความคาดหวังต่อการประกันภัยโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นบริษัทประกันภัย ควรมีระบบการจ่ายเงินที่รวดเร็วที่ทราบว่าเป็นโรคมะเร็ง และมีบริการที่ดีและครอบคลุมสถานพยาบาลเมื่อเข้ารับการรักษา ซึ่งเป็นจุดเด่นของประกันภัยโรคมะเร็ง บริษัทประกันภัยควรที่จะพัฒนาระบบการจ่ายเงินค่าสินไหมให้รวดเร็ว เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านความคาดหวังจากการประกันภัย

2.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของการประกันภัยโดยรวม อยู่ในระดับดี ดังนั้นบริษัทประกันภัย ควรคำนึงการบรรเทาความเดือดร้อนในด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาของผู้บริโภคและการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านประโยชน์หลักของการประกันภัย

2.5 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ของการประกันภัยโดยรวม อยู่ในระดับดี การให้ส่วนลดประกันภัย และการที่ไม่ปรับขึ้นค่าเบี้ยประกันภัยเป็นจุดเด่นที่บริษัทประกันภัยควรนำไปพิจารณาประกอบการทำการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ของประกันภัยโรคมะเร็ง

2.6 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณาของการประกันภัยโดยรวม อยู่ในระดับดี ดังนั้นบริษัทประกันภัย ควรคำนึงการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อจูงใจให้ซื้อประกันภัยและ การโฆษณาให้รู้ถึงความน่ากลัวของโรคมะเร็งจูงใจให้ซื้อประกันภัย เพื่อสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภคในการโฆษณาของการประกันภัย

3. ทศนคติต่อโรคมะเร็งของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติต่อโรคมะเร็งอยู่ในระดับกลัวมาก แสดงว่าผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความน่ากลัวของโรคมะเร็งซึ่งเป็นจุดแข็งที่บริษัทประกันภัยควรจะนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ในประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์และข้อดีของประกันภัยโรคมะเร็ง ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีประกันภัยโรคมะเร็งแล้ว จะทำให้ความรู้สึกกลัวต่อโรคมะเร็งในบางด้านน้อยลง ได้แก่ในด้านรู้สึกกลัวโรคมะเร็งเพราะมีค่าใช้จ่ายในการรักษาสูง เมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วเป็นภาระต่อครอบครัว ซึ่งจะเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภค

4.จากการวิจัยพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งนั้น ผู้บริโภค ที่มีอายุ 49 - 54 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน และเป็นผู้ที่มีบุคคลใกล้ชิดเคยป่วยเป็นโรคมะเร็ง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นที่จะส่งผลที่ดีในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ทั้งนี้บริษัทประกันภัยควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ โดยอาจเน้นถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หรือ พัฒนารูปแบบของการประกันภัยโรคมะเร็งสำหรับกลุ่มผู้บริโภคนี้โดยเฉพาะ อาทิเช่น การจัดความคุ้มครองและทุนประกันภัย ที่เหมาะสม หรือให้ส่วนลดเบี้ยประกันเพิ่มถ้าซื้อประกันภัยทั้งครอบครัว เป็นต้น

5. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัย ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ในด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นหากบริษัทประกันภัยสามารถเพิ่มระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านดังกล่าว

ขึ้นได้ อาจโดยการสร้างความตระหนักให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของการประกันภัยโรคมะเร็งว่าเป็น การสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว และบรรเทาความเดือดร้อนหากเกิดเป็นโรคมะเร็ง พร้อมกับ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคด้านความมั่นคงทางการเงินของบริษัทประกันภัย จัดการส่งเสริม การขายและประชาสัมพันธ์ข่าวต่างๆ มีการจัดให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้า เช่นมีเบี้ย ประกันภัยที่เสนอสำหรับลูกค้ารายเดี่ยว หรือสำหรับสามีและภรรยา ซื้อพร้อมกัน หรืออาจให้ความ คุ่มครองไปถึงบุตรด้วย รวมถึงการให้ผู้บริโภคจ่ายค่าเบี้ยประกันที่คงที่ทุกปีไม่ปรับขึ้นตามอายุ นอกจากนี้ในด้านการโฆษณา ด้วยควรสร้างความหลากหลายของสื่อที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อให้ ครอบคลุมในทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่นการลงโฆษณาในหนังสือ หรือนิตยสารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น และ ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความน่ากลัวของโรค ซึ่งจะสามารถส่งผลให้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งและการบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่ม มากขึ้น

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านรูปแบบของประกันภัย ด้าน ความคาดหวังจากประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็งทั้งในด้านการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น บริษัท ประกันภัยควรพัฒนารูปแบบของการประกันภัยให้มีความครอบคลุมต่อโรคมะเร็งทุกชนิด และ สามารถให้ความคุ้มครองทันทีโดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ พร้อมกับให้ความสำคัญต่อการจ่ายสินไหม ทดแทนอย่างรวดเร็วเนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญและมีความคาดหวังว่าจะได้รับเงินทันทีที่มี การแจ้งต่อบริษัทประกันภัยว่าเป็นโรคมะเร็ง เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นเพื่อทำให้ผู้บริโภค เกิดพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งและการบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มมาก ขึ้น

7. ทัศนคติต่อโรคมะเร็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง ดังนั้นบริษัทประกันภัยควรจะทำการตลาดกับผู้บริโภคที่มีความตระหนักว่าคน ส่วนใหญ่เสียชีวิตเพราะโรคมะเร็ง โรคมะเร็งเป็นโรคที่น่ากลัวมากกว่าโรคอื่นๆ มีคนในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิดเป็นโรคมะเร็ง การบำบัดโรค และอาการของโรคมะเร็งมีความเจ็บปวดมาก และ โรคมะเร็งเป็นโรคที่มีค่าใช้จ่ายในการรักษาสูง บริษัทประกันภัยสามารถทำการโฆษณา หรือจูงใจ ผู้บริโภคที่มีความตระหนักกลัวโรคมะเร็งจากที่กล่าวมาข้างต้น โดยอาจจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดย การประชาสัมพันธ์ตามสถานพยาบาลต่างๆ สถาบันโรคมะเร็ง โดยใช้วิธีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ โรคมะเร็ง และให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยโรคมะเร็งแนบไปด้วยก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ว่าควรทำการศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อประกันภัยโรคมะเร็ง และแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งเพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ในการวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์,ฟิลลิป และแกรี่,อาร์มสตรอง.(2546). Marketing management.The millennium Edition. ปรับปรุงแก้ไขครั้งที่ 10.กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547). ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม (การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง, กรุงเทพฯ : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
- ชูศักดิ์ บัวแก้ว และ สุณี กุลตระกูล. (2541).ลักษณะการทำประกันชีวิต และการทำประกันวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ปรเม สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นัคนกัณ คณหา. (2549). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- นาวัน วิไลเลิศ. (2549). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวไรโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภูฝอยลม จังหวัดอุดรธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัลลิกา บุณนา. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ.กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติและการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541).คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ.กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

- ศิริวรรณ ไชยสุรกันต์.(2541).พฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(พัฒนาการเศรษฐกิจ).กรุงเทพฯคณะพัฒนาการเศรษฐกิจสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน, กรุงเทพฯ :บริษัทวิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ, (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด, กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546, กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ประกายพริก
- สุภาพร สิริเชียววงศ์. (2547).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ ภูริผล. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุระหว่าง เดินทางของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- อารีย์ ชาญสุขสุรโชติ. (2548). ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสัญญาประกันภัยของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- Engel James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Forth Worth : The Dryden Press.
- Etzel ,Walker and Stanton.(1997).*Fundamentals of marketing*.11th ed. Boston,Massachusetts: McGraw.Hill
- Mc Carthy E.Jerome and William D.Perreault, Jr. *Basic Marketing a managerial approach*.10th ed.Homewood.Illinois :Van Hoffman Press, Inc.,1990

Marvin E. Shaw [and] Philip R. Constanzo. *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2003

Marvin E. Shaw [and] Philip R. Constanzo. *Theory of Social psychology*. 2th ed. Auckland:MaGraw-Hill.(1982)

Philip Kotler, Gary Armstrong.(1999).*Principle of marketing*. 8th ed.Upper Saddle River,N.J. :Prentice.Hall International.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey:Prentice-Hall, Inc.

Solomon, Micheal R. (2002). *Consumer behavior* .5th ed. Upper Saddle River,N.J. :Prentice.Hall International.

Stanton, William J. and Charles Futrell.*Fundamentals of marketing*.8th ed. New York :McGraw-Hill Book Co.,Ltd, 1987

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

<http://www.oic.or.th/knowledge/miscell.htm>

www.bangkok.go.th

www.si.mahidol.ac.th

<http://www.geocities.com/suchartW/generalcancer.htm>

<http://www.nci.go.th/knowledge/whatis.html>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัย
โรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการรับประกันภัยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง

ตอนที่ 3 ทักษะติดต่อโรคมะเร็ง

ตอนที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะรักษาสีหสิหสิบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับจากท่าน จะถูกเก็บไว้เป็นความลับอย่างดี

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.อายุ

- () 25 – 30 ปี () 31 – 36 ปี () 37 – 42 ปี
() 43 – 48 ปี () 49 – 54 ปี () 55 ปีขึ้นไป

2.รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
() 40,001 บาทขึ้นไป

3. อาชีพ

- () ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัท
() เจ้าของกิจการ () แม่บ้าน
() อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.สถานภาพ

- () โสด () สมรส/ อยู่ด้วยกัน () หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. การศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

6.เคยมีคนในครอบครัวของท่านหรือบุคคลที่ใกล้ชิดเป็นโรคมะเร็งหรือไม่

- () เคย () ไม่เคย

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง

ทศนคติต่อไปนี้นี้มีอิทธิพลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของท่านเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็ง	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็ง					
1.1 การประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการบรรเทาความเดือดร้อน ในด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาเมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็ง					
1.2 การประกันภัยโรคมะเร็งเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับ ครอบครัวถ้าหากเกิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง					
2. รูปแบบของประกันภัยโรคมะเร็ง					
2.1 การประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความคุ้มครองครอบคลุม โรคมะเร็งทุกชนิด					
2.2 การประกันภัยโรคมะเร็งควรให้ความคุ้มครองโดยไม่ต้อง ตรวจสอบสุขภาพผู้เอาประกัน					
3. ศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง					
3.1 บริษัทประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงมี ความสำคัญต่อการจูงใจให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง					
3.2 ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง					
4. ความคาดหวังจากประกันภัยโรคมะเร็ง					
4.1 การทำประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับเงินชดเชยทันทีที่ ทราบว่าป่วยเป็นโรคมะเร็ง					
4.2 การทำประกันภัยโรคมะเร็งจะได้รับการบริการที่ดีและ ครอบคลุมจากสถานพยาบาลที่เข้ารับรักษาเมื่อเกิดเป็น โรคมะเร็ง					

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของ ประกันภัยโรคมะเร็ง	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์					
5.1 การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง					
5.2 เบี้ยประกันภัยคงที่เท่ากันทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่ เพิ่มขึ้นจงใจให้ท่านซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง					
6. การโฆษณา					
6.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ,วิทยุ จงใจให้ ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง					
6.2 การโฆษณาให้รู้ถึงความน่ากลัวของโรคมะเร็งจงใจให้ ท่านซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง					

ตอนที่ 3 ทัศนคติต่อโรคมะเร็ง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อโรคมะเร็ง	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.คนส่วนใหญ่เสียชีวิตเพราะโรคมะเร็งเป็นอันดับต้นๆ					
2.เมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วยากที่จะรักษาให้หายขาดได้					
3.โรคมะเร็งเป็นโรคที่ท่านกลัวมากกว่าโรคอื่นๆ					

ทัศนคติต่อโรคมะเร็ง	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.ท่านกลัวโรคมะเร็งเพราะมีคนในครอบครัวป่วยเป็นโรคมะเร็ง					
5.ท่านกลัวโรคมะเร็งเพราะกลัวต่อการบำบัดโรค					
6.ท่านกลัวโรคมะเร็งเพราะอาการของโรคมีความเจ็บปวดมาก					
7.ท่านกลัวโรคมะเร็งเพราะค่าใช้จ่ายในการรักษาสูง					
8.เมื่อเป็นโรคมะเร็งแล้วเป็นภาระต่อครอบครัว					
9.เมื่อเกิดเป็นโรคมะเร็งจะทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสในทุกๆด้าน					
10.ท่านกลัวโรคมะเร็งเพราะเป็นโรคที่ไม่สามารถป้องกันได้					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

1.ถ้าท่านต้องการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

- () ไม่มี () บิดา / มารดา () คู่สมรส () บุตร
- () เพื่อน () ญาติ () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.ถ้าท่านต้องการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ท่านจะซื้อโดยวิธีใด

- () ติดต่อผ่านตัวแทนประกันภัย () ติดต่อบริษัทประกันภัยโดยตรง
- () ซื้อผ่านช่องทางบัตรเครดิต () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3.ถ้าท่านต้องการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ท่านคิดว่าควรมีทุนประกันภัยเป็นจำนวนเงิน _____ บาท

4.ภายในระยะเวลา 2 ปีข้างหน้าท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง _____ เปอร์เซนต์

5.ภายในระยะเวลา 10 ปีข้างหน้าท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง _____ เปอร์เซนต์

6.เหตุผลใดต่อไปนี่ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () รู้สึกว่าโรคมะเร็งเป็นโรคที่น่ากลัว () รู้จักกับตัวแทนขาย () เบี้ยประกันมีส่วนลดให้
- () มีคนในครอบครัวป่วยเป็นโรคมะเร็ง () แรงจูงใจจากสื่อต่าง ๆ () ซื้อตามคนรู้จัก หรือ เพื่อน
- () ค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคมะเร็งสูง () มีพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7.ท่านคิดว่าจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ไม่ซื้อแน่นอน ____:____:____:____:____: ซื้อแน่นอน

1 2 3 4 5

8.ท่านจะแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบข้าง ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ไม่แนะนำอย่างแน่นอน ____:____:____:____:____: แนะนำอย่างแน่นอน

1 2 3 4 5

9. ท่านคิดว่าการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีความ คุ่มค่าหรือไม่

ไม่คุ้มค่าเลย ____:____:____:____:____: คุ่มค่ามาก

1 2 3 4 5

ขอขอบคุณอย่างสูงในความร่วมมือนำตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางสาวณัฐวรรณ จันทวรรณ
วันเดือนปีเกิด	7 ธันวาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	25 ถ.หน้าโรงไฟฟ้า ต.พระปฐมเจดีย์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนราชินีบูรณะ จ.นครปฐม
พ.ศ. 2545	ปริญญาตรี (ศึกษาศาสตร์บัณฑิต เอกภาษาอังกฤษ) จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2552	ปริญญาโท(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ