

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัย
โรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2557

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัย
โรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัย
โรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2557

นิรมล สุรัตน์โสภณ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจประกันภัยโรคมะเร็ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง และมีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ที่สนใจทำประกันภัยโรคมะเร็งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านบุคลากร และด้านเบี้ยประกันภัย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อมากที่สุดคือ บิดา/มารดา และตนเอง ผู้บริโภคจะซื้อโดยวิธีติดต่อบริษัทประกันภัยโดยตรงมากที่สุด สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เนื่องจากรู้สึกว่ารโรคมะเร็งเป็นโรคที่น่ากลัว และค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคมะเร็งสูง และทุนประกันภัยที่สนใจซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,318,623 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

3. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกรรมธรรม์ประกันภัย ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ



SERVICE MARKETING MIX FACTORS RELATING TO CONSUMERS' PURCHASING
BEHAVIOR TRENDS FOR CANCER INSURANCE IN THE BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
July 2014

Niramol Suratanasophon. (2014). *Service Marketing Mix Factors Relating to Consumers' Purchasing Behavior Trends for Cancer Insurance in the Bangkok Metropolis*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

The purpose of this research was to study Service Marketing Mix Factors Relating to Consumers' Purchasing Behavior Trends for Cancer Insurance in the Bangkok Metropolis. The sample of the research was 400 consumers in Bangkok Metropolis who were interested in Cancer Insurance. The data was collected by questionnaires and the data was analyzed in terms of percentage, mean, standard deviation. To test the hypotheses, t-test, one-way analysis of variance, and Pearson Product moment correlation coefficient were applied in the analysis. All data was processed by Computer software Program.

The results of the findings can be revealed as follows:

1. Target consumers were aged between 36 and 45 years, were married/living together, employed by private companies, experienced having acquaintance or family member suffering from cancer, and had monthly income between Baht 45,001 and 60,000.
2. Consumers had an "excellent" level of opinion overall about service marketing mix factors of Cancer Insurance and each aspect, including process, product, people and price were considered "excellent". In addition, their overall opinion related to physical evidence, promotion and place were considered "good".
3. Purchasing behavior was influenced by parents or the consumers themselves. Most consumers purchased Cancer Insurance by contacting the insurance company directly. The major reasons to buy Cancer Insurance included the fear of cancer and the high cost of cancer treatment. They average amount of Insurance cover sum insured customers were interested in buying was Baht 1,318,623.

The results of the hypotheses testing were as follows:

1. Consumers with different age, marital status, occupation and monthly income influenced the differences in the purchasing behavior trend for Cancer Insurance in the category "Cancer Insurance purchasing prospect within 2 years and recommending others to purchase cancer insurance" with statistical significance of 0.01 levels.
2. Consumers with experienced of having acquaintance or family member suffering from cancer influenced the differences in purchasing behavior trend for Cancer

Insurance in the category “Cancer Insurance purchasing prospect within 2 years and recommending others to purchase Cancer Insurance”, with statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

3. The correlation between the attitude towards service marketing mix factor in the category of “the product, price, promotion and place”, and purchasing behavior trend for cancer insurance in category “cancer insurance purchasing prospect within 2 years and recommending others to purchase cancer insurance”, were in the positive direction at “very low” and “low” levels, with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร้อย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และเสนอข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อ. ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือและให้คำแนะนำในการการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณา ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาด รุ่น 14 ทุกท่านที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสพการณ์ที่ดีร่วมกันมาตลอด และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่อบรม สั่งสอน สนับสนุนให้การศึกษาดี เป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดแก่ผู้วิจัยเสมอมา ตลอดจนทุกคนในครอบครัว รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำที่ดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษา และทำสารนิพนธ์นี้สำเร็จสมบูรณ์

นิรมล สุรัตน์โสภณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	20
ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็ง	30
ความรู้เกี่ยวกับประกันภัยโรคมะเร็ง	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	102
สังเขปการวิจัย	102
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	107
อภิปรายผลการวิจัย	118
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	123
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	124
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก.....	129
ภาคผนวก ก	130
ภาคผนวก ข	137
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	139

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ...	28
2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ	43
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	57
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (รวบรวมข้อมูลใหม่)	60
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	61
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการแยกตามรายด้าน	62
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็งโดยแจกแจงเป็นความถี่ (คน) ร้อยละ	65
8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	67
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	67
10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัย โรคมะเร็งกับเพศ	69
11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัย โรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ	69
12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัย โรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	71
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัย โรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	72
14 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปี จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	73
15 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะ แนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่จำแนกตาม อายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัย โรคมะเร็งกับสถานภาพ	76
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัย โรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ	77
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัย โรคมะเร็งกับระดับการศึกษา	78
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัย โรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา	79
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัย โรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ	80
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัย โรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ	82
22 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	83
23 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะ แนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่จำแนกตาม อาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	84
24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัย โรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	85
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัย โรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	86
26 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดย เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	87
27 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะ แนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัย โรคมะเร็งกับผู้บริโภคที่มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง	91
29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัย โรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกผู้บริโภคที่มีประวัติบุคคล ใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง	92
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่	94
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คน รอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	96
32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	98

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	7
2 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	13
3 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ	20
4 โมเดลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	24
5 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	27



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

คำกล่าวที่ว่า "ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ" นั้นเป็นความจริงที่สุด เพราะว่าทุกคนไม่มีใครอยากเจ็บป่วย เพราะว่าเมื่อเจ็บป่วยแล้วจะอยู่ในภาวะที่ไม่สบายกายไม่สบายใจ ไม่ใช่เฉพาะผู้ที่เจ็บป่วยเท่านั้น พ่อแม่ญาติพี่น้องก็พลอยทุกข์ทรมานไปด้วย ทั้งยังทำให้เสียเงินเสียเวลาในการรักษาการเจ็บป่วยนั้น และหนึ่งในโรคภัยแรงอันตรายอันดับต้น ๆ ของคนไทย ที่ทำให้มีคนเสียชีวิตมากมายก็คือโรคมะเร็ง

สถานการณ์โรคมะเร็งในประเทศไทย มะเร็งเป็นสาเหตุการตายอันดับ 1 ติดต่อกันหลายสิบปี ล่าสุดปี 2554 มีผู้เสียชีวิต 61,082 ราย เฉลี่ยชั่วโมงละเกือบ 7 ราย เป็นชาย 35,437 ราย และหญิง 25,645 ราย โดยมะเร็งที่ผู้ชายป่วยมากที่สุด ได้แก่ มะเร็งตับ ปอด ลำไส้และทวารหนัก ต่อมลูกหมาก และมะเร็งเม็ดเลือดขาว ส่วนในผู้หญิง ได้แก่ มะเร็งเต้านม ตับ ปากมดลูก ปอด ลำไส้ใหญ่ และทวารหนัก (แนวหน้าออนไลน์, 7 กุมภาพันธ์ 2556, <http://www.naewna.com/local/4016>)

สถิติล่าสุดพบคนไทยป่วยเป็นมะเร็ง 241,051 ราย และสถิติเสียชีวิตจากโรคมะเร็งพ.ศ. 2552คนไทยเสียชีวิตจากโรคมะเร็ง 56,058 ราย/ปี หรือ 88.34 ราย/ประชากร 1แสนคน คิดเป็น 4,671 ราย/เดือน หรือ 156 ราย/วัน เพิ่มขึ้นประมาณ 10.7%เปรียบเทียบกับสถิติปี พ.ศ.2548 ส่วนสาเหตุการตายของโรคมะเร็งที่สำคัญ สถิติปีพ.ศ.2551 อันดับ 1 คือมะเร็งตับ และทางเดินน้ำดี ตามด้วยมะเร็งปอด มะเร็งเต้านม มะเร็งเม็ดเลือดขาว มะเร็งลำไส้ใหญ่และทวารหนัก และปากมดลูก (ด้านมะเร็ง.com, สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.stopcancer.igetweb.com>)

การรักษาโรคมะเร็งชนิดต่างๆ ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่เปลี่ยนแปลงไป มีการใช้วิธีการรักษาที่แตกต่างกันไปทั้งการผ่าตัด การฉายรังสี การใช้ยาเคมีบำบัด และให้ยาฮอร์โมนรักษา โดยแพทย์จะเป็นผู้พิจารณาวิธีการรักษาขึ้นอยู่กับชนิดของมะเร็ง ระยะของโรค และสภาพโดยรวมของผู้ป่วย โดยการรักษาต่างๆ มุ่งหวังเพื่อลดอาการแทรกซ้อนของโรคมะเร็ง และลดผลข้างเคียงการรักษาด้วยรูปแบบต่างๆ ด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์สมัยใหม่จึงมีอัตราการรอดชีวิตจากโรคมะเร็งชนิดต่างๆ มากขึ้น

การทำประกันภัยถือเป็นวิธีช่วยโอนความเสี่ยงภัยหรือบรรเทาความเสียหายอันเกิดจากความเสี่ยงภัยได้ดีที่สุด การทำประกันจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวก ซึ่งหากในอนาคตหากเป็นมะเร็งขึ้นมา การทำประกันภัยโรคมะเร็งจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อน โดยเฉพาะค่ารักษาพยาบาลที่ค่อนข้างสูง ดังจะเห็นว่าในปัจจุบันมีบริษัทประกันหลายๆ แห่งจัดทำประกันภัยโรคมะเร็งออกมาในหลายรูปแบบ ทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง โดยข้อมูลจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันภัยในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการของประกันภัยโรคมะเร็ง เพื่อให้

ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ และจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่ง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อสามารถแบ่งแยกความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อันจะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. เพื่อนำข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบประกันภัยโรคมะเร็งให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อสามารถวิเคราะห์ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการแก่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาเห็นประโยชน์ของประกันภัยโรคมะเร็ง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่สนใจทำประกันภัยโรคมะเร็ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจทำประกันภัยโรคมะเร็ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากขึ้นมา 10 เขตจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์. กุมภาพันธุ์ 2554)

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่ม จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 10 เขต รวมทั้งสิ้นเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 10 เขตการปกครอง แต่ละเขตจะมีขนาดตัวอย่าง 40 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgemental Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้กับกลุ่มตัวอย่างบริเวณอาคารสำนักงาน และศูนย์การค้าที่ถูกเลือกเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายในอาชีพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 3 และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.2.2 26 – 35 ปี

1.2.3 36 – 45 ปี

1.2.4 46 – 54 ปี

1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 การศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ระดับปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.5.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.5.4 พนักงานบริษัท

1.5.5 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 15,001 – 30,000 บาท

1.6.3 30,001 – 45,000 บาท

1.6.4 45,001 – 60,000 บาท

1.6.5 60,001 บาทขึ้นไป

1.7 ประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง

1.7.1 มี

1.7.2 ไม่มี

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคลากร

2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2.7 ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

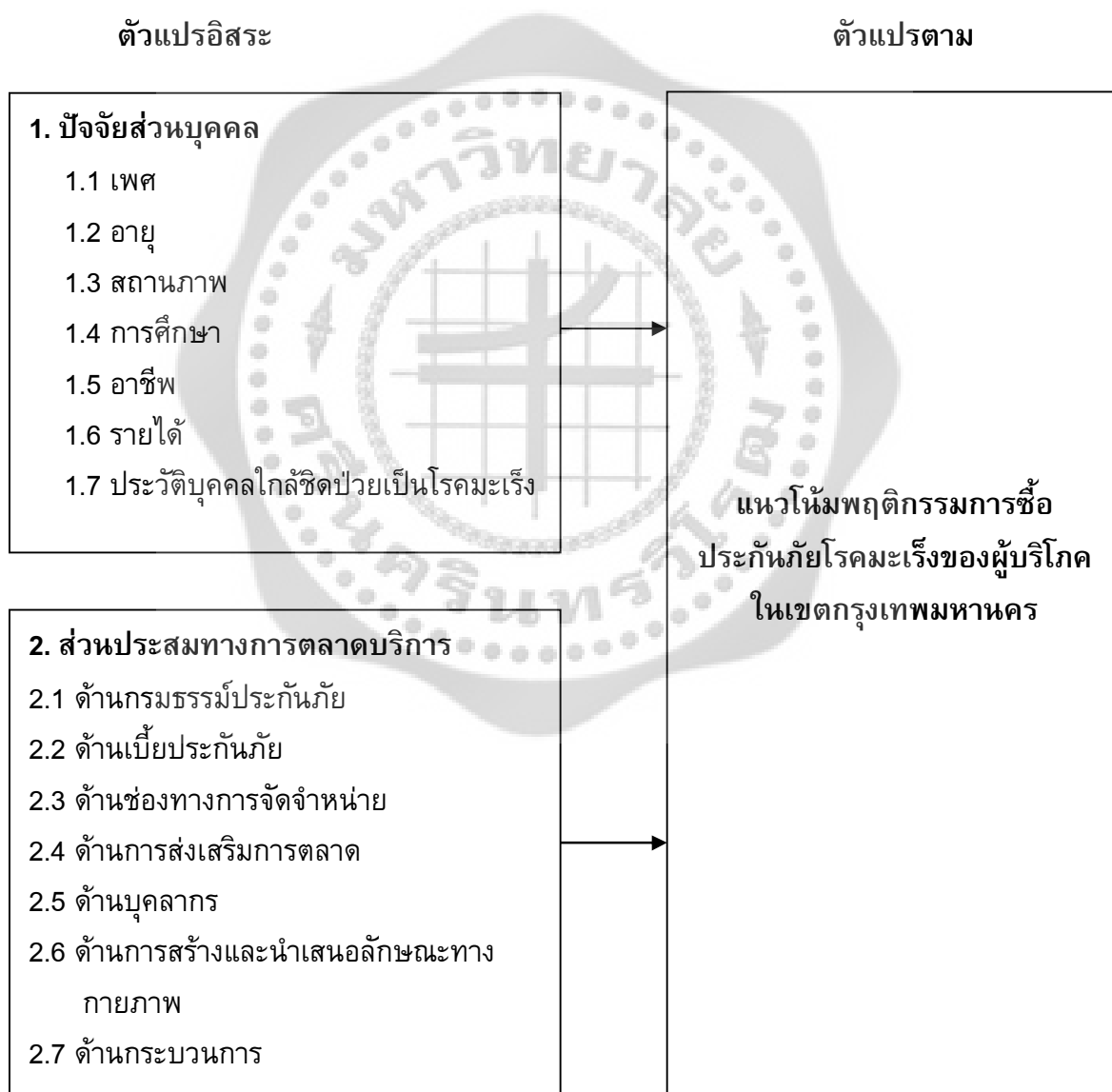
1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจประกันภัยโรคมะเร็ง
2. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ทำประกันภัยโรคมะเร็ง ซึ่งผู้ที่ทำประกันภัยแต่ละคนจะมีลักษณะดังกล่าวแตกต่างกันไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง
3. **แนวโน้มนพฤติกรรม การซื้อ** หมายถึง ระดับแนวโน้มนการกระทำ หรือการตอบสนองต่อการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และเป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการในอนาคตของลูกค้า
4. **ค่าสินไหมทดแทน** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อประกันภัยสามารถเรียกเก็บได้จากบริษัทประกันภัย ภายใต้เงื่อนไขและความคุ้มครองที่ระบุไว้ในกรมธรรม์
5. **ความมั่นคงของบริษัทประกันภัย** หมายถึง ความสามารถในการอยู่รอดของบริษัทในระยะยาวที่ผู้ซื้อประกันภัยมองว่าบริษัทที่ตนทำประกันภัยมีความมั่นคง โดยจะไม่มี การเลิกกิจการในอนาคต
6. **การบริการของบริษัทประกันภัย** หมายถึง การให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความรวดเร็วในการส่งกรมธรรม์ ความคุ้มครองที่เสนอให้
7. **ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย** หมายถึง มุมมองของผู้ทำประกันภัยที่มีต่อบริษัทประกันภัย เช่น การให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ และการเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย เป็นต้น
8. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7PS)** หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีส่วนทำให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย
 - 8.1 **กรมธรรม์ประกันภัย** หมายถึง สัญญาระหว่างบริษัทประกันภัยและผู้เอาประกันภัยที่ระบุถึงเงื่อนไขและความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง
 - 8.2 **เบี้ยประกัน** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยชำระให้แก่บริษัทประกันภัยเพื่อให้ได้รับความคุ้มครองตามเงื่อนไขลักษณะการชำระค่าเบี้ยประกัน เช่น รายเดือน รายปี เป็นต้น
 - 8.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง มีดังนี้ ตัวแทนประกันภัย บริษัทประกันภัย อินเทอร์เน็ต และผ่านทางธนาคาร ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายและความสะดวกในการซื้อ
 - 8.4 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การรณรงค์กิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทประกันภัยตั้งเป้าหมายไว้ โดยการใช้เครื่องมือประเภทใดประเภทหนึ่ง ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ส่วนลด
 - 8.5 **บุคลากร** หมายถึง เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัย

8.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึงการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ แลบริการที่ดีของบริษัทประกันภัย

8.7 กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติในด้านบริการ ทั้งก่อน และหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกรรมธรรม์ประกันภัย ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็ง
5. ความรู้เกี่ยวกับประกันภัยโรคมะเร็ง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมืองในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546.หน้า 109)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญ ต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจ และนอกจากนั้น บทบาทสตรีและบุรุษที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอนซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นกับการศึกษา และรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มีดังนั้นการ

เปลี่ยนแปลงหรือการปรับโครงสร้างด้านประชากรศาสตร์ของสังคม ทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา โครงสร้างทางครอบครัว การย้ายถิ่นฐานของประชากร เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดของกิจการทั้งสิ้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาและติดตามอย่างต่อเนื่องโดยหลักการติดตามหรือศึกษาสภาพแวดล้อมที่สำคัญ

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

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

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

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

2. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Kotler.2000: 428) กล่าวว่า บริการเป็นการกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสนองต่ออีกบุคคลหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดความเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334-339) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงแรม ฯลฯ

จากสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ผู้ให้บริการจะต้องสนใจกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่มากขึ้น เพราะการแข่งขันมีมากขึ้น ประเภทของบริการที่ใช้ทดแทนกันก็มีมากขึ้น ดังนั้นการจัดโปรแกรมทางการตลาดให้รัดกุมจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริการจะทำให้ยากกว่าการขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เพราะบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน

ลักษณะของบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อเช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ทำงานกว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อมีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้การให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกว่าควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพให้ได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand)

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ

4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย

4.1.3 การให้บริการเสริม (Complementary services)

4.1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสมด้วย

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply)

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees)

4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routines)

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation)

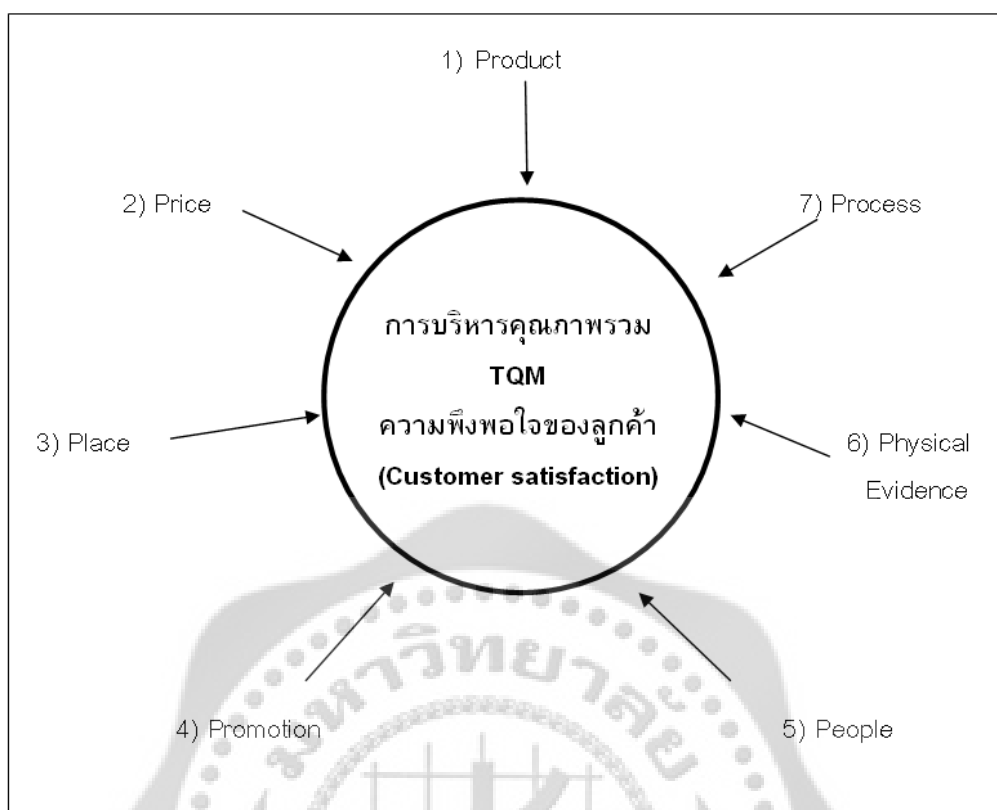
4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services)

4.2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ
7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 337.

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business)

การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานที่ให้บริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่สนับสนุนการ ให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับ

หรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)
- 3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality)
- 3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities)
- 3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities)
- 3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, (2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่า (Value) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้า เกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคมเพื่อเสริมภาพพจน์ หรือเปี่ยมเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่าง เพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้อง คัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ดังนี้

พาราสุมาน, ซีสเดอเซล และเบอรี่ (รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ 2535: 14-15; อ้างอิงจาก Parasuraman, Zeithesel; & Berry. n.d.) กล่าวว่าว่าการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (Competency) ประกอบด้วย
 - 3.1 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.2 สามารถในการให้บริการ
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้รับบริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้บริการ
 - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริการ
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาดในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตามโดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัย คือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับการทำการตลาดธุรกิจบริการนั้นจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ปัจจัยคือผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการ

ของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7P's (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2548: 50) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Anytime that can be offered to a market that might be satisfy a want or need) คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการ ได้มีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) คือตัวสินค้าที่มีตัวตน (Physical product) เช่น โทรศัพท์ รถยนต์ ฯลฯ และสิ่งที่ขายกันในตลาดโดยไม่มีตัวตนที่แน่นอนให้สัมผัสได้ (Intangible Products) คือสิ่งที่เรียกว่าบริการ (Service) เช่น การให้บริการการให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย เป็นต้น

ขั้นตอนของการส่งมอบบริการแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้ 2 ประเภทคือ

1.1 บริการจำเป็น เป็นบริการลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการหากไม่มาใช้บริการอาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติและเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล บริการตัดผม ฯลฯ

1.2 บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการสาเหตุของการใช้บริการ คือความต้องการด้านความสวยงาม ความทันสมัย ความสะดวกสบาย เช่น บริการเสริมความงาม เป็นต้น สินค้าที่มีตัวตนจะมีการพัฒนาหีบห่อรวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจในสินค้า ส่วนการบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ซ้ำ

2. ราคา (Price) หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้นสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark Up) การกำหนดส่วนลดต่างๆ (Discount) แก่ลูกค้าการปรับปรุงราคาให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของต้นทุนสอดคล้องกับขั้นตอนต่างๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกที่สำคัญที่มักจะสามารถึงดูดความสนใจลูกค้า สามารถสร้างปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ของลูกค้าในตลาดเป้าหมายมีผลต่อแผนงานต่างๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากถึงจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

กลยุทธ์ราคาค่าบริการ พิจารณาจากโครงสร้างทางด้านราคา 3 ด้านด้วยกันคือ

2.1 การตั้งราคาจากโครงสร้างทางด้านต้นทุนคิดต้นทุนแรงงานตามหน่วยของแรงงานที่ใส่เข้าไปในการให้บริการ เช่น ค่าบริการ

2.2 การตั้งราคาจากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมอ้างอิงราคาของกลุ่มแข่งในความเป็นผู้นำหรือในตลาดนั้นมาเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อประหยัดเวลา ได้แก่ งานบริการที่ค่อนข้างเป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดเวลา เช่น บริการซักแห้ง

2.3 การตั้งราคาตามความต้องการ (Demand) มองจากลูกค้าเป็นหลัก การตั้งราคาว่าบริการที่ลูกค้ายินดีจ่ายควรจจะราคาเท่าใด ปัญหาของการตั้งราคาวิธีนี้ คือ มูลค่าที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัว

เงินจะเป็นปัญหาหลักในการคำนวณค่าบริการในสายตาลูกค้า การคิดค่าบริการสามารถตั้งราคาค่าบริการให้สูงขึ้นได้เพื่อแลกกับมูลค่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าในการซื้อบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่ปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ หรืออาจหมายถึง “ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ” ซึ่งหมายถึง “การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ” ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการคือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เครื่องมือทั้ง 4 ประการ ที่ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประสมกันก็ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิดสินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะคือ เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการหรือความคิดโดยการใช้สื่อและต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way Communication)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง หรืออาจหมายถึง กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป งานผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง

เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขายสินค้าและให้บริการ ผลกระทบที่บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับการณ์ที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือระหว่างลูกค้ากับพนักงานขององค์การ สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ การประเมินบุคคลที่เป็นผู้ใช้บริการบริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับ การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงกับลูกค้า

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดีการส่งมอบบริการก็จะมีคุณภาพและประสิทธิภาพถูกต้องตรงเวลาอย่างสม่ำเสมอ คุณภาพงานบริการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักใหญ่ นักการตลาดจึงกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการสร้างความคาดหวังของลูกค้าต่อการประเมินคุณภาพบริการไว้ 4 ปัจจัย ดังนี้

6.1 Word of Mouth and Communication หาข้อมูลด้วยการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้บริการนั้นๆ มาก่อน

6.2 Personal Needs and Preferences เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัวเนื่องมาจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครัว ศาสนาและวัฒนธรรม

6.3 Past Experiences เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมาถ้าลูกค้าไม่เคยได้รับการดูแลเป็นพิเศษในลักษณะนี้มาก่อนแต่ได้รับเป็นครั้งแรกลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นพิเศษเหนือความคาดหมาย

6.4 External Communication ได้แก่การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์เป็นการให้ข้อมูลลูกค้าล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าสะสมข้อมูลในการสร้างความคาดหวังก่อนตัดสินใจใช้บริการสินค้าจากบริษัท เป็นต้น

7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่าแสดงถึงรูปและคุณภาพบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ใช้บริการอยู่ และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบหรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารตลาดออกไปเป็นรูปลักษณ์ที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น เช่น การออกแบบเครื่องบิน รูปรางตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ ป้ายวัสดุสิ่งพิมพ์ เครื่องแบบพนักงาน ฯลฯ ทั้งหมดเป็นหลักฐานที่เสริมที่มองเห็นได้ธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา: ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. หน้า 50.

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) ได้กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) กล่าวว่า แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคตมีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริหรณิตภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานของครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ พบว่าคนทั่วโลกทั้งคนในประเทศแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตจะแต่งงานอายุ 16 – 17 ปี แต่ในปัจจุบัน 30 – 40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าลงทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอ ในอดีตจะแต่งงานเร็วก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลง ทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น ดังนั้นยังมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏ ก็จะเกิดมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The Change of Household)

3.1 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้น กล่าวคือในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบ คือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา
- ครอบครัวแบบเดี่ยว คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
- ครอบครัวใหญ่ คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย

3.2 ขนาดของครอบครัว ปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลทำให้มีเงินรายได้เหลือมากขึ้น เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง คือ ผู้หญิงสามารถทำเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และผู้ชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชายได้

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่ดี ทำให้มีผลกระทบต่อการบริโภค คือ การรักดีต่อตราหือลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างอย่างคุ้มค่า ดังนั้นผลที่ตามมา คือ ผู้บริโภคต้องการชีวิตที่สมบูรณ์แบบมากขึ้น และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health Conscious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะต้องคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เช่น การดื่มน้ำผลไม้ทดแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of Brand Loyalty) จะเห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความจงรักภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”

10. ผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นผู้บริโภคมที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว ทำให้รู้ว่ายากเห็นดีเห็นงามจากการทำงาน

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น
12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of Belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงามา เมื่อเหงามารู้สึกว่าตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่จะสะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม
13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated Product) คำว่าบูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย
14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด
15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ
16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์
17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned Shopping) ในอดีตนั้นผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า
18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with Credit Card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept of Credit Attitude) เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะทำให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาก็จะตกลงซื้อสินค้านั้น ๆ ทันที

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124; อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk. 1994) ได้กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า และบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลที่มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้า และบริการมีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 9) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 6) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

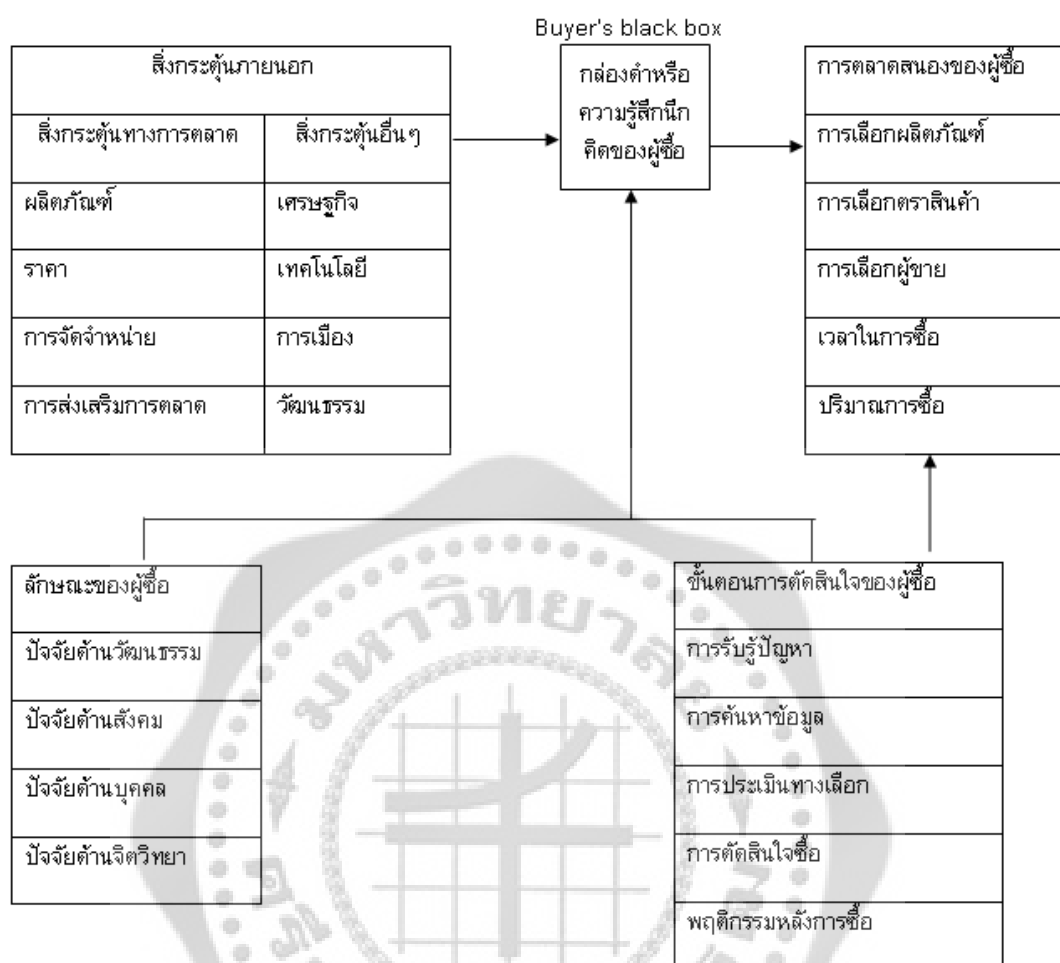
ดารา ทีปะปาล (2542: 3) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไป เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคหรือปฏิกริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการและตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P. 172.

จากภาพประกอบ 4 ให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสด กล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 24) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model) เป็นการศึกษาพฤติกรรมก่อนข้างมีความสลับซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรที่มีแนวโน้มเกี่ยวข้งกันและมีอิทธิพลต่อกัน ดังนั้นโมเดลต่างๆ จะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมดโดยการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะอธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกัน โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ที่มีการนำเสนอและทำการตรวจสอบ ภาพประกอบ 4 แสดงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ 1) ตัวแปรภายใน หรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งแสดงถึงภาพรวมของวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคและภาพรวมของหนังสือเล่มนี้

1. ตัวแปรภายใน (Internal variable) หรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual determinant) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)
 - 1.1 ความต้องการและการจูงใจ (Needs and motivation)
 - 1.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and self concept)
 - 1.3 การรับรู้ (Perception)
 - 1.4 การเรียนรู้ (Learning)
 - 1.5 ทศนคติ (Attitudes)
2. ตัวแปรภายนอก (External variable) หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม (Sociocultural environment factor)
 - 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)
 - 2.2 ครอบครัว (Family)
 - 2.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)
 - 2.4 วัฒนธรรม (Culture)
 - 2.5 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)
 - 3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition)
 - 3.2 การค้นหาข้อมูล (Search for information)
 - 3.3 การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (Per-purchase evaluation of alternatives)
 - 3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
 - 3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 24.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือการวิจัยผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับแต่ละตัวแปรในส่วนประมวลตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ดังนี้ 1. กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยการตลาดจะช่วยให้การการตลาดสร้างลักษณะที่มีความหมายของผู้บริโภค (Consumer meaning) ออกมาเป็นความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการ

โดยการค้นพบคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และ ประสมประสานคุณสมบัติเหล่านั้นออกมาเป็นราคาผลิตภัณฑ์ 2. ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้านั้น 3. การวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อกำหนดสิ่งจูงใจในการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotional appeal) ให้เพื่อกำหนดทางเลือกสื่อ (Media) ที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ 4. การวิจัยผู้บริโภคจะช่วยกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) โดยเฉพาะช่องทางการค้าปลีก ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ และวิธีการที่ผู้บริโภครับรู้โครงสร้างช่องทางเหล่านี้ และจัดหาเกณฑ์กลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิผล

คำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objections, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยภายนอก 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดนอกฤดูท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 35-36.

4. ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็ง

มะเร็ง คือ กลุ่มของโรคที่เกิดเนื่องจากเซลล์ของร่างกายมีความผิดปกติ ที่ DNA หรือสารพันธุกรรม ส่งผลให้เซลล์มีการเจริญเติบโต มีการแบ่งตัวเพื่อเพิ่มจำนวนเซลล์ รวดเร็ว และมากกว่าปกติ ดังนั้น จึงอาจทำให้เกิดก้อนเนื้อผิดปกติ และในที่สุดก็จะ ทำให้เกิดการตายของเซลล์ในก้อนเนื้อนั้น เนื่องจากขาดเลือดไปเลี้ยง เพราะการ เจริญเติบโตของหลอดเลือด ถ้าเซลล์พวกนี้เกิดอยู่ใน

อวัยวะใดก็จะ เรียกชื่อ มะเร็ง ตามอวัยวะนั้นเช่น มะเร็งปอด มะเร็งสมอง มะเร็งเต้านม มะเร็งปากมดลูก มะเร็ง เม็ดเลือดขาว มะเร็งต่อมน้ำเหลือง และมะเร็งผิวหนัง เป็นต้น

อาการและอาการแสดงของโรคมะเร็ง

1. ไม่มีอาการใดเลยในช่วงแรกขณะที่ร่างกายมีเซลล์มะเร็งเป็นจำนวนน้อย
2. มีอาการอย่างใดอย่างหนึ่งตามสัญญาณอันตราย 8 ประการ ที่เป็นสัญญาณเตือน ว่าควรไปพบแพทย์ เพื่อการตรวจค้นหาโรคมะเร็ง หรือสาเหตุอื่น ๆ ที่ทำให้มีสัญญาณ เหล่านี้ เพื่อการรักษาและแก้ไขทางการแพทย์ที่ถูกต้องก่อนที่จะกลายเป็นโรคมะเร็ง หรือเป็นมะเร็งระยะลุกลาม
3. มีอาการป่วยของโรคทั่วไป เช่น อ่อนเพลีย เบื่ออาหาร น้ำหนักลด ร่างกายทรุดโทรม ไม่สดชื่น และไม่แจ่มใส
4. มีอาการที่บ่งบอกว่า มะเร็งอยู่ในระยะลุกลาม หรือเป็นมาก ขึ้นอยู่กับว่าเป็นมะเร็งชนิดใดและมีการกระจายของโรคอยู่ที่ส่วนใดของร่างกายที่สำคัญที่สุดของอาการในกลุ่ม นี้ ได้แก่ อาการเจ็บปวด ที่แสน ทุกข์ทรมาน

สัญญาณอันตราย 8 ประการที่ทุกคนควรจะจำไว้เพื่อสุขภาพที่ดี ได้แก่

1. มีการเปลี่ยนแปลงของระบบขับถ่ายอุจจาระ และปัสสาวะ เช่น ถ่ายอุจจาระเป็นสีดำหรือปัสสาวะเป็นเลือด
2. กลืนอาหารลำบาก หรือมีอาการเสียด แน่นท้องเป็นเวลานาน
3. มีอาการเสียงแหบ และไอเรื้อรัง
4. มีเลือดหรือตกขาวที่ผิดปกติ เช่น มีกลิ่นเหม็น
5. แผลซึ่งรักษาแล้วไม่ยอมหาย
6. มีการเปลี่ยนแปลงของหูดหรือไฝตามร่างกาย
7. มีก้อนที่เต้านมหรือส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย
8. หูอื้อหรือมีเลือดกำเดาไหล

การตรวจค้นหามะเร็งระยะเริ่มแรก

เป็นการตรวจสุขภาพทั่วไปในผู้ที่มีอาการปกติ เพื่อค้นหาความผิดปกติของร่างกาย ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้โดยไม่รู้ตัว โดยเฉพาะโรคมะเร็ง ทั้งนี้เพื่อหวังผลในการรักษา เนื่องจากโรคมะเร็งสามารถรักษาให้หายขาดได้ หากพบในระยะเริ่มแรก หรือยังพบโรคได้ เร็วเพียงพอ ชีวิตก็ปลอดภัยมากขึ้นเพียงนั้น

การตรวจค้นหามะเร็งระยะเริ่มแรก มีหลักการดังนี้

1. การสอบถามประวัติโดยละเอียด มีความสำคัญเนื่องจาก อาจเป็นแนวทางเบื้องต้นที่ช่วยในการวินิจฉัยได้ เช่น

1.1 ประวัติครอบครัว มะเร็งส่วนใหญ่ไม่ใช่โรคที่สืบเนื่องโดยตรงเกี่ยวกับ พันธุกรรม แต่มีมะเร็งบางอวัยวะมีความโน้มเอียงที่จะเกิดในพื้นที่ของครอบครัวเดียวกัน เช่น มะเร็งตาบางชนิด มะเร็งเต้านม มะเร็งลำไส้ใหญ่ เป็นต้น

1.2 ประวัติสิ่งแวดล้อม มีข้อสังเกตว่าสิ่งแวดล้อมบางอย่างเป็นเหตุส่งเสริมให้เกิดโรคมะเร็งบางชนิดได้ เช่น ผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับสารกัมมันตภาพรังสีเป็นระยะเวลานาน ๆ อาจเป็นโรคมะเร็งเม็ดเลือดขาวมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น

1.3 ประวัติส่วนตัว อุปนิสัยและพฤติกรรมส่วนตัวของแต่ละบุคคลก็อาจเป็นเหตุสนับสนุนให้เกิดโรคมะเร็งบางอย่าง เช่น

1.3.1 ผู้ที่สูบบุหรี่มากๆ เป็นระยะเวลานานๆ จะมีโอกาสเป็นมะเร็งปอด มากกว่า ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่

1.3.2 ผู้ที่มีประวัติการร่วมเพศตั้งแต่อายุน้อย มีประวัติสำส่อนทางเพศ มีบุตรมาก จะเป็นมะเร็งปากมดลูกได้มากกว่า ผู้ที่ไม่เคยแต่งงาน

1.3.3 ท้องอืด เบื่ออาหาร ผอมลงมาก

1.3.4 เสียงแหบอยู่เรื่อยๆ ไอเรื้อรัง

1.3.5 หูด หรือปานที่โตขึ้นผิดปกติ

1.3.6 การเปลี่ยนแปลงในการถ่ายอุจจาระ บัสสาวะผิดไปจากปกติ

1.4 ประวัติเกี่ยวกับอาการเจ็บไข้ต่าง ๆ

1.4.1 เป็นตุ่ม ก้อน แผล ที่เต้านม ผิวหนัง ริมฝีปาก กระพุ้งแก้มหรือที่ลิ้น

1.4.2 ตกขาวมาก หรือมีเลือดออกทางช่องคลอดผิดปกติ

1.4.3 เป็นแผลเรื้อรังไม่รู้จักหาย

2. การตรวจร่างกายโดยละเอียด ช่วยในการวินิจฉัยโรคได้ แต่ในทางปฏิบัติ แพทย์ไม่สามารถจะตรวจร่างกายได้ ทุกอวัยวะ ทุกระบบโดยครบถ้วน จึงมีหลักเกณฑ์ว่า ในการตรวจร่างกายทั่วไปเพื่อตรวจหา มะเร็งระยะเริ่มแรกนั้น ควรตรวจอวัยวะต่างๆ เท่าที่สามารถจะตรวจได้ ดังนี้

2.1 ผิวหนังและ เนื้อเยื่อบางส่วน

2.2 ศีรษะ และคอ

2.3 ทรวงอกและเต้านม

2.4 ท้อง

2.5 อวัยวะเพศ

2.6 ทวารหนักและ ลำไส้ใหญ่ส่วนล่าง

3. การตรวจทางห้องปฏิบัติการและการตรวจอื่น ๆ

3.1 การตรวจทางห้องปฏิบัติการ ช่วยในการตรวจค้นหา การวินิจฉัย การรักษา รวมทั้งการติดตามผลการรักษา โรคมะเร็งด้วย ได้แก่

3.1.1 การตรวจเม็ดเลือด

3.1.2 การตรวจปัสสาวะ, อุจจาระ

3.1.3 การตรวจเลือดทางชีวเคมี

3.2 การตรวจเอ็กซเรย์ มีประโยชน์ในการวินิจฉัยและรักษาโรคมะเร็งบางชนิด ซึ่งมีวิธีการหลายอย่างเช่น

3.2.1 การเอ็กซเรย์ปอด เป็นวิธีการพื้นฐานอย่างหนึ่งในการตรวจสุขภาพ

3.2.2 การเอ็กซเรย์ทางเดินอาหาร ทำในรายที่มีปัญหาเกี่ยวกับทางเดินอาหาร

3.2.3 การตรวจเอ็กซเรย์เต้านม เป็นการตรวจลักษณะความผิดปกติที่เต้านม

3.3 การตรวจทางเวชศาสตร์นิวเคลียร์ หลักสำคัญในการตรวจคือ ให้ผู้ป่วยกลืน, ฉีด สารกัมมันตภาพรังสีบางชนิด สารดังกล่าวจะไปรวมที่อวัยวะบางส่วน แล้วถ่ายภาพตรวจการกระจายของสารกัมมันตภาพรังสีนั้นๆ เช่น การตรวจเนื้องอกของต่อมไทรอยด์, สมอง, ตับ, กระดูก เป็นต้น

3.4 การตรวจโดยใช้เครื่องมือพิเศษ เพื่อดูลักษณะเยื่อภายในของอวัยวะบางอย่าง เช่น หลอดลม หลอดอาหาร กระเพาะอาหาร ลำไส้ เป็นต้น

3.5 การตรวจทางเซลล์วิทยา และพยาธิวิทยา การตรวจทางเซลล์วิทยา เป็นวิธีการตรวจหามะเร็งระยะเริ่มแรกของอวัยวะต่าง ๆ เช่น

3.5.1 การขูดเซลล์จากเยื่ออวัยวะบางอย่างให้หลุดออกมา เช่น ปากมดลูก, เยื่อบุช่องปาก เป็นต้น

3.5.2 เก็บเซลล์จากแหล่งที่มีเซลล์หลุดมาขังอยู่ เช่น ในช่องคลอด ในเสมหะ

3.6 การตรวจเนื้อเยื่อทางพยาธิวิทยา เป็นการตรวจที่สำคัญที่สุดในการวินิจฉัยโรคมะเร็ง โดยการตัด เนื้อเยื่อจากบริเวณที่สงสัย ส่งตรวจละเอียดโดยกล้องจุลทรรศน์ อื่นๆ โรคมะเร็งอาจเกิดกับอวัยวะต่างๆ กัน มะเร็งบางอวัยวะอาจตรวจวินิจฉัยได้ง่าย บางอวัยวะตรวจได้ยาก แต่มีข้อสังเกตว่า มะเร็งที่พบได้บ่อยๆ ในประเทศของเรา เช่น มะเร็งปากมดลูก มะเร็งเต้านม มะเร็งช่องปาก เป็นโรคที่ตรวจวินิจฉัยได้ไม่ยาก ถ้าสนใจตรวจสุขภาพเป็นประจำ

ประโยชน์ของการตรวจค้นหามะเร็งระยะเริ่มแรก

การตรวจค้นหามะเร็งระยะเริ่มแรกนั้นมีประโยชน์ เพราะมะเร็งระยะเริ่มต้น การรักษาได้ผลดีมาก และเป็นการป้องกัน มิให้ผู้ป่วยเป็นโรคมะเร็งระยะลุกลาม ซึ่งจะเป็นอันตรายแก่ชีวิตได้ สาเหตุและปัจจัยเสี่ยงของการเกิดมะเร็ง แบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่สำคัญ คือ

1. เกิดจากสิ่งแวดล้อมหรือ ภายนอกร่างกาย ซึ่งปัจจุบันนี้เชื่อกันว่ามะเร็ง ส่วนใหญ่ เกิดจากสาเหตุได้แก่

1.1 สารก่อมะเร็งที่ปนเปื้อนในอาหารและเครื่องดื่ม เช่น สารพิษจาก เชื้อราที่มีชื่อ อัลฟาทอกซิน (Aflatoxin) สารก่อมะเร็งที่เกิดจากการปิ้งย่าง พวกไฮโดรคาร์บอน (Hydrocarbon)

สารเคมีที่ใช้ในขบวนการถนอมอาหาร ชื่อไนโตรซามีน (Nitrosamine) สัมผัสอาหารที่มาจากสีย้อมผ้า

1.2 รังสีเอ็กซ์เรย์ อุลตราไวโอเลตจากแสงแดด

1.3 เชื้อไวรัส ไวรัสตับอักเสบบี ไวรัสฮิวแมนแพปพิลโลมา

1.4 การติดเชื้อพยาธิใบไม้ในตับ

1.5 จากพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การสูบบุหรี่และดื่มสุรา เป็นต้น

2. เกิดจากความผิดปกติภายในร่างกาย ซึ่งมีเป็นส่วนน้อย เช่น เด็กที่มีความพิการ มาแต่กำเนิดมีโอกาสเป็นมะเร็งเม็ดเลือดขาว เป็นต้น การมีภูมิคุ้มกันที่บกพร่องและภาวะทุพโภชนาการ เช่น การขาดวิตามินบางชนิด เช่น วิตามินเอ ซี เป็นต้น จะเห็นว่า มะเร็งส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากสิ่งแวดล้อม ดังนั้น มะเร็งก็น่าจะเป็นโรคที่สามารถ ป้องกัน ได้เช่นเดียวกับโรคติดเชื้ออื่นๆ ถ้าประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับสารก่อมะเร็ง และสารช่วยหรือให้เกิด มะเร็งที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมแล้วพยายามหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับสารเหล่านั้น เช่น งดสูบบุหรี่ หรือหลีกเลี่ยงจากบริเวณ ที่มีควันบุหรี่ เป็นต้น สำหรับสาเหตุภายในร่างกายนั้นการป้องกันคงไม่ได้ผลแต่ทำให้ทราบว่า ตนเองจัดอยู่ในกลุ่มที่มีอัตราเสี่ยงต่อการเป็น มะเร็งสูงหรือมากกว่ากลุ่ม อื่น ๆ ดังนั้นก็ควรไปพบแพทย์เพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับความรู้เรื่องมะเร็งต่อไป กรณีที่เป็น มะเร็ง ได้ตรวจพบตั้งแต่ระยะแรก ซึ่งจะมีการตอบสนองต่อการรักษาค่อนข้างดี

ปัจจัยเสี่ยงต่อการเป็นโรค มะเร็ง ที่สำคัญ มี 2 ข้อ ได้แก่

1. ปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมภายนอกในร่างกาย เช่น สารก่อมะเร็งที่ปนเปื้อน ในอาหาร อากาศ เครื่องดื่ม ยารักษาโรค เป็นต้น รวมทั้งการได้รับรังสี เชื้อไวรัส เชื้อแบคทีเรีย และพยาธิบางชนิด

2. ปัจจัยภายในร่างกาย เช่น ความผิดปกติทางพันธุกรรม ความบกพร่องของระบบภูมิคุ้มกัน และภาวะทุพโภชนา เป็นต้น

ผู้ที่มีความเสี่ยงต่อการ เป็นโรคมะเร็ง มีดังนี้

1. ผู้ที่สูบบุหรี่ จะมีความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งของระบบหายใจ ได้แก่ ปอด และกล่องเสียง เป็นต้น

2. ผู้ที่ดื่มสุราเป็นประจำ จะเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง ตับ ถ้าทั้งดื่มสุราและสูบบุหรี่จัด จะเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง ช่องปากและในลำคอด้วย

3. ผู้ที่เป็นพาหะของเชื้อ ไวรัสตับอักเสบบี หรือผู้ที่ชอบรับประทานอาหารที่มีสารพิษ ชื่อ อัลฟาทอกซิล ที่พบจากเชื้อราที่ปนเปื้อนในอาหารเช่น ถั่วลิสงปน เป็นต้น หากรับประทานประจำจะเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งตับ และหากได้รับทั้ง 2 อย่าง โอกาส จะเป็นมะเร็งตับมากขึ้น

4. ผู้ที่รับประทานอาหารที่มีไขมันสูงเป็นประจำ จะเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง เต้านม ลำไส้ใหญ่ เยื่อบุหลอดลม และต่อมลูกหมาก

5. ผู้ที่ติดเชื้อพยาธิใบไม้ในตับ และรับประทานอาหารที่ใส่ดิน ประสิทเป็นประจำ จะเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งท่อน้ำดีในตับ

6. ผู้ที่มีภูมิคุ้มกันบกพร่องอันเกิดจากความผิดปกติจากพันธุกรรมหรือติดเชื้อไวรัส เอชส์ จะเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งต่อมน้ำเหลือง มะเร็งปากมดลูก มะเร็งของหลอดเลือด เป็นต้น

7. ผู้ที่รับประทานอาหารเค็มจัด อาหารที่มีส่วนผสมดินประสิวและส่วนไหม้เกรียม ของอาหารเป็นประจำจะเสี่ยง ต่อการเป็นมะเร็งกระเพาะอาหารและลำไส้ใหญ่

8. ผู้ที่มีประวัติโรคมะเร็งในครอบครัว อาทิ มะเร็งของจอตา มะเร็งเต้านม มะเร็งรังไข่ และ มะเร็งลำไส้ใหญ่ชนิดที่ เป็นดั่งเนื้อ เป็นต้น

9. ผู้ที่ตากแดดจัดเป็นประจำจะได้รับอันตรายจากแสงแดดที่มีปริมาณของแสงอัลตรา ไวโอเลต จำนวนมาก มีผลทำให้เป็นมะเร็งผิวหนังได้

ปัจจุบันนี้ แพทย์สามารถรักษามะเร็งหลายชนิดให้หายได้ หรืออย่างน้อยก็ ทำให้ ผู้ป่วย มะเร็งมีชีวิตรอดที่ยาวนานเท่ากับบุคคลปกติที่อยู่ในวัยเดียวกัน ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับชนิดของมะเร็ง ระยะของมะเร็งที่พบ เพราะมะเร็งระยะ เริ่มแรกย่อมมีการตอบสนอง ต่อการรักษาหรือมี โอกาสหายมากกว่าระยะลุกลาม หรือระยะสุดท้าย มะเร็งต่าง ๆ ที่สามารถรักษาให้หายได้ใน ปัจจุบันนี้ ที่สำคัญเช่น มะเร็งเม็ดเลือดขาวแบบเฉียบพลันชนิดลิมโฟไฟ ไซติก ลิวคีเมีย, มะเร็งต่อมน้ำเหลืองชนิดฮอดจกิน, มะเร็งไตในเด็กชนิด วิลมส์ ทูเมอร์, มะเร็งลูกอัณฑะ, มะเร็งกระดุก ชนิด อีสติโอเจนนิค ซาร์โคมา, มะเร็งรังไข่ชนิดเนื้อเยื่อผิวหนัง, มะเร็งผิวหนังบางชนิดเช่น Basal cell carcinoma, มะเร็งเต้านม, มะเร็งปอดชนิด Small cell, มะเร็งหลังโพรงจมูก, มะเร็งชนิดเนื้อเยื่อ Germ cell

มะเร็งที่พบบ่อย

1. มะเร็งของโพรงปากและริมฝีปาก พบบ่อยในคนอายุ 45-75 ปี และพบในเพศชาย เท่า ๆ กับเพศหญิง

2. มะเร็งหลอดอาหาร กระเพาะอาหาร ลำไส้พบบ่อยในคนอายุ 45-65 ปี พบในเพศชาย 53% และเพศหญิง 47%

3. มะเร็งปากมดลูกและมดลูก พบในเพศหญิงอายุ 40-65 ปี

4. มะเร็งผิวหนัง พบในคนอายุ 45-70 ปี

5. มะเร็งกล่องเสียง พบในคนอายุ 50-65 ปี

6. มะเร็งเต้านม พบในคนอายุ 35-65 ปี

7. มะเร็งปอด พบในคนอายุ 40-69 ปี

8. มะเร็งตับ พบในคนอายุ 30-60 ปี

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

การประกันภัยโรคมะเร็ง เป็นการประกันภัยซึ่งบริษัทประกันภัย ตกลงที่จะจ่ายผลประโยชน์ให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อผู้เอาประกันภัยได้รับการวินิจฉัยโรคเป็นครั้งแรกว่าป่วย เป็นโรคมะเร็ง ทั้งนี้ผลประโยชน์ที่บริษัทประกันภัยจ่ายนั้นจะเป็นลักษณะ “เงินก้อน” ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะสามารถ นำไปใช้เพื่อเป็นการรักษาโรคหรือใช้เพื่อการดำรงชีพหรือใช้เป็นหลักประกันให้แก่ทายาทก็ได้ ตามแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล

ข้อยกเว้น การประกันภัยโรคมะเร็งนี้จะไม่คุ้มครอง

1. โรคมะเร็งผิวหนัง
2. โรคมะเร็ง หรือเนื้องอก ซึ่งเกิดขึ้นหรือเป็นผลมาจากโรคเอดส์ หรืออาการของภูมิคุ้มกันบกพร่องใดๆ
3. เซลล์มะเร็งที่มีลักษณะไม่แพร่กระจาย
4. โรคมะเร็งที่เป็นมาก่อนการทำประกันภัย

ข้อกำหนด

การประกันภัยดังกล่าวนี้มีข้อกำหนดว่าผู้เอาประกันภัยที่ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคมะเร็งนั้น จะต้องเกิดขึ้นภายหลังจาก ที่กรมธรรม์ประกันภัยในปีแรกมีผลบังคับมาแล้วไม่น้อยกว่า 90 วัน

เบี้ยประกันภัย และการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง จะขึ้นอยู่กับอายุของผู้เอาประกันภัยเป็นสำคัญ ซึ่งผู้เอาประกันภัยที่มีอายุสูงกว่า จะต้องจ่ายเบี้ยประกันภัยแพงกว่า เนื่องจากโอกาสในการเกิดโรคมะเร็งในผู้ที่มีอายุมากจะสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ในปัจจุบันการขายประกันภัยโรคมะเร็งจะมีการขายใน 2 ช่องทาง คือ

1. การขายโดยตรงจากบริษัทประกันภัย
2. การขายโดยผ่านบัตรเครดิต

การขายประกันภัยใน 2 ช่องทางดังกล่าวมีความแตกต่างกันในเรื่องของเบี้ย ประกันภัย และจำนวนเงินผลประโยชน์ที่จะได้รับ กล่าวคือ การขายผ่านบัตรเครดิตโดยทั่วไปมักจะ มีการกำหนดเงื่อนไขที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้เอาประกันภัยมากกว่า 3 ประการ ได้แก่ เบี้ยประกันภัยเฉลี่ยในระยะยาวจะต่ำกว่า การชำระเบี้ยประกันภัยสามารถชำระเป็นรายเดือนได้ และมี การกำหนดให้เพิ่มจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ เช่น กำหนดให้จำนวนเงินเอาประกันภัยในปีที่2 เป็น 150% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยปีแรกและ จำนวนเงินเอาประกันภัยในปีที่3 เป็นต้นไป เป็น 200% ของปีแรก (ทั้งนี้เบี้ยประกันภัยจะไม่มีการเพิ่มขึ้นตามจำนวนเงินเอาประกันภัย)

ข้อแนะนำเพิ่มเติมสำหรับผู้เอาประกันภัย

การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งนั้น ผู้เอาประกันภัยควรต้องมีการสอบถามราคาหรือเบี้ยประกันภัย รวมทั้งผลประโยชน์ต่างๆ ให้ชัดเจน เนื่องจากเงื่อนไขผลประโยชน์และเบี้ยประกันภัยของแต่ละบริษัทประกันภัยจะมีความแตกต่างกัน

ปัจจุบันมีบริษัทประกันภัย ออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยคุ้มครองโรคมะเร็งอยู่หลายบริษัท และสามารถเลือกซื้อได้ผ่านช่องทางจำหน่ายต่างๆ หลายช่องทาง เช่น กรุงเทพมหานคร, ธนาชาติประกันภัย, ทิพย์ประกันภัย, บุปผา, เอ็มเอสไอจี ประกันภัย, ชิกนาประกันภัย, เทเวศประกันภัย, อาคเนย์ประกันภัย เป็นต้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระ บุญปลูก (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ. กรุงเทพมหานคร ความไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้แก่ เพศหญิง สถานภาพโสด, หม้าย, หย่าร้าง, แยกกันอยู่ อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า รายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณลักษณะเด่น และด้านความไว้วางใจ ต่อ บมจ. กรุงเทพมหานคร ในเชิงบวก เป็นจุดแข็งที่ได้เปรียบคู่แข่ง บมจ. กรุงเทพมหานคร ต้องรักษาไว้ให้ได้และต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะทำให้ระดับความคิดต่อภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นเพิ่มจากระดับดีเป็นระดับดีมาก และมีความไว้วางใจระดับมากเป็นระดับมากที่สุด ส่วนด้านแนวโน้มการใช้บริการนั้นมีแนวโน้มเชิงบวก ในระดับคาดว่าจะซื้อ และคาดว่าจะบอกต่อเท่านั้น ไม่สามารถบอกได้ว่าจะใช้บริการจริงหรือไม่ จึงยังเป็นจุดอ่อนที่ บมจ. กรุงเทพมหานคร ต้องทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแนวโน้มเป็นซื้อแน่นอน ซื้อเพิ่มแน่นอน และบอกต่อแน่นอน

ธนา ไกรสิทธิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในด้านกรรมธรรม์ประกันภัย ด้านราคาเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจต่อแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพศและสถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

ณัฐวรรณ จันทวรรณ (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปีมีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาทมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีสถานภาพโสดหม้ายหย่าร้างและ แยกกันอยู่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และผู้บริโภครส่วนใหญ่ไม่เคยมีบุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งสำหรับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัย โรคมะเร็งในด้านรูปแบบของการประกันภัยโรคมะเร็งด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านความคาดหวังจากประกันภัยโรคมะเร็งผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับ ดีมากสำหรับด้านประโยชน์หลักของประกันภัยโรคมะเร็งด้านการส่งเสริมการขายและการ ประชาสัมพันธ์ และด้านโฆษณาผู้บริโภครส่วนใหญ่มีทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี ในส่วนของทัศนคติต่อโรคมะเร็งผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อโรคมะเร็งในภาพรวมอยู่ในระดับกลั้วมาก สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องความมั่นคงของบริษัทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์รวมถึงจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

สหพล ปฐมกุล. (2551) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผลตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกรมธรรม์การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีระดับความคิดเห็นในด้านการพัฒนาผลผลิตอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวนปีที่เคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยเฉลี่ย 3 ปี ส่วนใหญ่ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์มากที่สุดในช่วงกรมธรรม์ใกล้หมดอายุ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามถืออยู่มากที่สุด คือ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เหตุผลที่ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ต้องการมากที่สุด คือต้องการความคุ้มครองให้กับรถ และค่ารักษาพยาบาลแก่ตนเอง แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ บุคคลที่รู้จัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด คือตนเอง ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยเฉลี่ย 10,815 บาทระดับความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่ 3 ในปีถัดไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ ระดับความคุ้มค่าของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามถืออยู่ มีระดับความคุ้มค่าความพอใจ และความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง

สุภาพร สิริเชียวรงค์ (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณีบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องความมั่นคงของบริษัทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุมากที่สุด รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของบริษัท และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้บริการดีตามลำดับ ในส่วนแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภครตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล คือความ

ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบุตรมากที่สุด รองลงมาคือความต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบิดา มารดา และญาติ และต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงให้กับสามีและภรรยา ตามลำดับ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่กล่าวมานำมาใช้เพื่อกำหนด กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) เป็นหลักในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และงานวิจัยนี้ได้เพิ่มเติมลักษณะประชากรศาสตร์ 1 ด้านคือ ประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลวิจัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1 และอภิปรายผลการวิจัย

2. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334-339) และ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542: 50) เพื่อทราบข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำนวน 7 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ซึ่งนำไปประยุกต์กับบริษัทประกันภัย เนื่องจากบริษัทประกันภัยเป็นการขายบริการ ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2 และอภิปรายผลการวิจัย

3. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านแนวโน้มพฤติกรรม ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 24; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 1994) โดยแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3 และอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานของ สุภาพร สิริเชียววงศ์ (2547) ศึกษาในเรื่องพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล สหพล ปฐมกุล (2551) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร วีระ บุญปณิก (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ความไว้วางใจ และแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และธนยา ไกรสิทธิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามวิจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ แนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อขาย และเพื่อใช้ในการอ้างอิง และอภิปรายผลในบทถัดไปรวมถึงเพื่อนำไปใช้ในการ
ปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด และรูปแบบของประกันภัยโรคมะเร็งให้เหมาะสมกับความต้องการของ
ผู้บริโภค



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สนใจทำประกันภัยโรคมะเร็ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ในการคำนวณประชากร ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน ได้เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

$$q = 1 - p$$

เนื่องจาก ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 194) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.69)(1.69)(0.5)(0.5)}{(0.05)(0.05)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากขึ้นมา 10 เขตจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์. กุมภาพันธุ์ 2554) โดย 10 เขตที่สุ่มได้มีดังต่อไปนี้ (1) เขตบางรัก (2) เขตปทุมวัน (3) เขตห้วยขวาง (4) เขตบางกอกน้อย (5) เขตคลองเตย (6) เขตพญาไท (7) เขตพระนคร (8) เขตราชเทวี (9) เขตวัฒนา (10) เขตบางกะปิ

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่ม จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 10 เขต รวมทั้งสิ้นเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{10} = 40 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 10 เขตการปกครอง แต่ละเขตจะมีขนาดตัวอย่าง 40 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgement Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้กับกลุ่มตัวอย่างบริเวณอาคารสำนักงาน และศูนย์การค้าที่ถูกเลือกเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายในอาชีพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. เขตบางรัก	อาคารซี.พี. ทาวเวอร์1	40 คน
2. เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้าสยามพารากอน	40 คน
3. เขตห้วยขวาง	อาคารเมืองไทย-ภัทรคอมเพล็กซ์	40 คน
4. เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	40 คน
5. เขตคลองเตย	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	40 คน
6. เขตพญาไท	อาคารพลโยธินเพลส	40 คน
7. เขตพระนคร	ดิโอลด์สยามพลาซ่า	40 คน
8. เขตราชเทวี	อาคารพญาไทพลาซ่า	40 คน
9. เขตวัฒนา	อาคารลิเบอร์ตี้พลาซ่า	40 คน
10.เขตบางกะปิ	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ	40 คน

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 3 และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้
เลือกดังนี้

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดย ในการ
กำหนดช่วงอายุนั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของเอื้อกานต์ ตั้งประสพทรัพย์ (2548) ความพึงพอใจใน
คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
2. 26– 35 ปี
3. 36 – 45 ปี
4. 46 – 55 ปี
5. 56 ปีขึ้นไป

ข้อ 3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบ
ให้เลือกดังนี้

1. โสด
2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อ 4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมี
คำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้
เลือกดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัท
5. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545: 14) ช่วงรายได้กำหนดจากรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 45,000 บาท
4. 45,001 – 60,000 บาท
5. 60,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 7. ประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง

1. มี
2. ไม่มี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันภัยโรคมะเร็ง จำนวน 21 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

- | | |
|-----------|------------|
| 5 หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 หมายถึง | มาก |
| 3 หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 หมายถึง | น้อย |
| 1 หมายถึง | น้อยที่สุด |

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค.2537: 29) ดังนี้

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

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนจะใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบปลายปิด (Closed end Questions) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open end Questions) จำนวน 1 ข้อ และเป็นคำถามกำหนด มาตรวัด 5 ระดับตามแบบ Semantic differential scale โดยแบ่งเป็นช่วงๆตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกล แทนเห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยเห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวา จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1, 2, 4 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิดเป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5, 6 เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้าง ของชั้น (มัลลิกา บุณนาค.2537: 29) ดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ข้อ 5 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ซื่อแน่นอน
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ซื่อ
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่ซื่อ
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ซื่อแน่นอน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ข้อ 6 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง แนะนำแน่นอน
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง แนะนำ
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่แนะนำ
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 ไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตร ครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 41-42) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปซึ่งจะแสดงถึงแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตร ครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha)

จากการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด นำผลมาทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตร ครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันภัยโรคมะเร็ง แยกทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.863
ด้านเบี้ยประกันภัย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.865
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.859
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.850
ด้านบุคลากร	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.839
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.860
ด้านกระบวนการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.856

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

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

4. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลมาดำเนินการดังนี้

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง และตอนที่ 3 ได้แก่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ

ประกันภัยโรคมะเร็ง วิธีการในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันภัยโรคมะเร็ง ประกอบด้วย ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านเบี้ยประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 ทุนประกันภัยของประกันภัยโรคมะเร็ง แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ประกอบด้วย ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันภัยโรคมะเร็ง ประกอบด้วย ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านเบี้ยประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 ทุนประกันภัยของประกันภัยโรคมะเร็ง แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ประกอบด้วย ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง

2.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 36)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ของข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 49)

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

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

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance/variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance/variance}}$$

โดยที่ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน จำนวนคำถาม
covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 173-174)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และ สมมติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

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

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า One-Way Analysis of Variance หรือ ค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 312-313) กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากันสามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) กรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_j}{N}) S_i^2$$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel. 1982: 153-155; อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3
q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

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

เมื่อ $\sum x$	แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x
$\sum y$	แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x
$\sum y^2$	แทน ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y
r_{xy}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 266) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 ถึง 1.00	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.61 ถึง 0.80	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง
0.41 ถึง 0.60	ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 ถึง 0.40	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.01 ถึง 0.20	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
S^2	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Prop, p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประวัติการป่วยเป็นโรคมะเร็งของครอบครัว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งโดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	147	36.75
	หญิง	253	63.25
	รวม	400	100.00
2. อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	45	11.25
	26 – 35 ปี	217	54.25
	36 – 45 ปี	101	25.25
	46 – 55 ปี	27	6.75
	56 ปีขึ้นไป	10	2.50
	รวม	400	100.00
3. สถานภาพ			
	โสด	252	63.00
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	143	35.75
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	5	1.25
	รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.75
	ปริญญาตรี	257	64.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	124	31.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	23	5.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	3.50
พนักงานบริษัท	288	72.00
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	67	16.75
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	33	8.25
15,001 บาท – 30,000 บาท	144	36.00
30,001 บาท – 45,000 บาท	122	30.50
45,001 บาท – 60,000 บาท	54	13.50
60,001 บาท ขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00
7. ประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง		
มี	166	41.50
ไม่มี	234	58.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 และ เพศชาย มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ อายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อายุ 46 – 55 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอายุ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท – 30,000 บาท มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 30,001 บาท – 45,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รายได้ต่อเดือน 45,001 บาท – 60,000 บาทมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รายได้ต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิดเป็นโรคมะเร็ง มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และไม่มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ (รวบรวมข้อมูลใหม่)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	45	11.25
26 – 35 ปี	217	54.25
36 – 45 ปี	101	25.25
46 ปีขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสดและหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	257	64.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	143	35.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	276	69.00
สูงกว่าปริญญาตรี	124	31.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน รับราชการ และพ่อบ้าน	45	11.25
พนักงานบริษัท	288	72.00
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ อายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 นักเรียน รับราชการ และพ่อบ้าน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

ในการศึกษาส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง	4.45	0.57	มากที่สุด
ด้านเบี้ยประกันภัย	4.22	0.64	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.72	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.68	มาก
ด้านบุคลากร	4.35	0.62	มากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.20	0.63	มาก
ด้านกระบวนการ	4.51	0.57	มากที่สุด
รวม	4.23	0.47	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

แล้ว พบว่าด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านเบี้ยประกันภัย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่น ๆ ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แยกตามรายด้าน

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง			
1) ประกันภัยโรคมะเร็งต้องให้ความคุ้มครองครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิดและทุกระยะ	4.60	0.60	มากที่สุด
2) เงินเอาประกันภัยสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.31	0.72	มากที่สุด
3) ความคุ้มครองของกรรมธรรม์ต้องเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	4.46	0.77	มากที่สุด
รวม	4.45	0.57	มากที่สุด
ด้านเบี้ยประกันภัย			
1) ค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับผลประโยชน์ความคุ้มครอง	4.35	0.74	มากที่สุด
2) ค่าเบี้ยประกันภัยมีความเป็นมาตรฐาน	4.24	0.79	มากที่สุด
3) เบี้ยประกันภัยผ่อนชำระได้	4.08	0.92	มาก
รวม	4.22	0.64	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1) มีช่องทางหลากหลายในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	4.06	0.86	มาก
2) ท่านสามารถซื้อประกันภัยโรคมะเร็งตามบริษัทประกันภัยต่างๆ ได้ง่าย	3.99	0.83	มาก
3) ท่านสามารถซื้อประกันภัยโรคมะเร็งผ่านช่องทางออนไลน์	3.62	1.00	มาก
รวม	3.89	0.72	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1) มีการให้ส่วนลดเบี่ยงประกันภัยโรคมะเร็ง	4.17	0.79	มาก
2) เบี่ยงประกันภัยคงที่เท่ากันทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้นจนใจ ให้ท่านซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	4.21	0.78	มากที่สุด
3) มีการให้ของสมนาคุณพิเศษเมื่อซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	3.63	0.99	มาก
รวม	4.00	0.68	มาก
ด้านบุคลากร			
1) เจ้าหน้าที่ของบริษัทมีความรู้และสามารถอธิบายและตอบข้อ สงสัยได้ครบถ้วน	4.40	0.73	มากที่สุด
2) เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.28	0.71	มากที่สุด
3) เจ้าหน้าที่ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ	4.37	0.69	มากที่สุด
รวม	4.35	0.62	มากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1) บริษัทประกันภัยมีอาคารสถานที่ที่ สะอาด และเป็นระเบียบ เรียบร้อย	4.17	0.72	มาก
2) สถานที่จอดรถมีความสะดวก สบาย	4.15		มาก
3) บริษัทมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ	4.28	0.75	มากที่สุด
รวม	4.20	0.63	มาก
ด้านกระบวนการ			
1) ท่านคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายในการให้บริการก่อน และหลังการซื้อ	4.51	0.62	มากที่สุด
2) ท่านคาดหวังที่จะได้รับบริการที่รวดเร็วจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท	4.45	0.67	มากที่สุด
3) ท่านคาดหวังที่จะได้รับการแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น	4.55	0.63	มากที่สุด
รวม	4.51	0.57	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
กรรมธรรม์ประกันภัยโดยรวม พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.45
และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ประกันภัย

โรคมะเร็งต้องให้ความคุ้มครอง ครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิดและทุกระยะ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ความคุ้มครองของกรมธรรม์ต้องเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และเงินเอาประกันภัยสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านเบี้ยประกันภัยโดยรวม พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับผลประโยชน์ความคุ้มครอง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ค่าเบี้ยประกันภัยมีความเป็นมาตรฐาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และพบว่ามีทัศนคติในระดับมาก ได้แก่ เบี้ยประกันภัยผ่อนชำระได้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ มีช่องทางหลากหลายในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ท่านสามารถซื้อประกันภัยโรคมะเร็งตามบริษัทประกันภัยต่างๆ ได้ง่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ ท่านสามารถซื้อประกันภัยโรคมะเร็งผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เบี้ยประกันภัยคงที่เท่ากันทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้นจนใจให้ท่านซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญระดับมาก มีอยู่จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยโรคมะเร็ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือมีการให้ของสมนาคุณพิเศษเมื่อซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของบริษัทมีความรู้และสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริษัทมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ บริษัท

ประกันภัยมีอาคารสถานที่ที่ สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ สถานที่จอดรถมีความสะดวก สบาย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามี ทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ท่านคาดหวังที่จะได้รับการแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาได้แก่ ท่านคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายในการให้บริการก่อนและหลังการซื้อโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และท่านคาดหวังที่จะได้รับบริการที่รวดเร็วจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง โดยแจกแจงเป็นความถี่ (คน) ร้อยละ

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพล		
ตนเอง	149	37.25
บิดา / มารดา	160	40.00
คู่สมรส	38	9.50
บุตร	26	6.50
เพื่อน	22	5.50
ญาติ	5	1.25
รวม	400	100.00
ท่านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งโดยวิธี		
ติดต่อผ่านตัวแทนประกันภัย	173	43.25
ติดต่อบริษัทประกันภัยโดยตรง	207	51.75
ซื้อผ่านช่องทางบัตรเครดิต	20	5.00
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง		
รู้สึกว่ารโรคมะเร็งเป็นโรคที่น่ากลัว	136	34.00
รู้จักกับตัวแทนขาย	5	1.25
เบี้ยประกันมีส่วนลดให้	40	10.00
มีคนในครอบครัวป่วยเป็นโรคมะเร็ง	39	9.75
แรงจูงใจจากสื่อต่างๆ	19	4.75
ซื้อตามคนรู้จักหรือเพื่อน	4	1.00
ค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคมะเร็งสูง	106	26.50
มีพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจาก บิดา/มารดา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ตนเอง มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 คู่สมรส มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 บุตร มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เพื่อน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และญาติ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ด้านวิธีการซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งโดยติดต่อบริษัทประกันภัยโดยตรง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งโดยติดต่อผ่านตัวแทนประกันภัย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และ จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งโดยผ่านช่องทางบัตรเครดิต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อว่ารู้สึกว่ารโรคมะเร็งเป็นโรคที่น่ากลัว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคมะเร็งสูง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 เบี้ยประกันมีส่วนลดให้ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีคนในครอบครัวป่วยเป็นโรคมะเร็ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 แรงจูงใจจากสื่อต่างๆ

จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 รู้จักกับตัวแทนขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ ซื้อตามคนรู้จักหรือเพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง โดยแจกแจงเป็นความถี่ (คน) ร้อยละ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ทุนประกันภัย	100,000	10,000,000	1,318,623	1,429,675

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรมีทุนประกันภัยต่ำที่สุด 100,000 บาท สูงที่สุดเท่ากับ 10,000,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,318,623 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,429,675 บาท

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
ภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	3.53	1.137	คาดว่าจะซื้อ
จะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	3.54	1.045	คาดว่าจะแนะนำ

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

ด้านภายใน 2 ปีผู้บริโภคจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งอยู่ในระดับคาดว่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมว่าจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งอยู่ในระดับคาดว่าจะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประวัติการป่วยเป็นโรคมะเร็งของครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากร ไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งกับเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	0.009	0.924
จะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	0.900	0.343

จากตาราง 10 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ประกอบด้วยด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.924 และ 0.343 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งกับเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งที่ได้โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	ชาย	147	3.47	1.143	-0.846	398	0.398
	หญิง	253	3.57	1.134			
จะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	ชาย	147	3.41	1.084	-1.856	398	0.064
	หญิง	253	3.61	1.016			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งจำแนกตามเพศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย F-test เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน จะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัย โรคมะเร็ง	Levene's test	df1	df2	Sig.
ภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่	0.787	3	396	0.502
จะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้าง ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	0.560	3	396	0.642

จากตาราง 12 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งภายในระยะเวลา 2 ปี และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.502 และ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของ
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	38.565	3	12.855	10.672**	0.000
	ภายในกลุ่ม	477.013	396	1.205		
	รวม	515.578	399			
จะแนะนำหรือบอกต่อให้คน รอบข้างซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	18.158	3	6.053	5.743**	0.001
	ภายในกลุ่ม	417.352	396	1.054		
	รวม	435.510	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	2.98	-	-0.428* (0.018)	-0.993** (0.000)	-0.779** (0.001)
26-35 ปี	3.41		-	-0.565** (0.000)	-0.351 (0.073)
36-45 ปี	3.97			-	0.214 (0.312)
46 ปีขึ้นไป	3.76				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.428

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 36-45 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.993

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.779

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26-35 ปีกับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 36-45 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 26-35 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.565

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.33	-	-0.063 (0.708)	-0.538** (0.004)	-0.342 (0.134)
26-35 ปี	3.40		-	-0.475** (0.000)	-0.279 (0.127)
36-45 ปี	3.87			-	-0.196 (0.322)
46 ปีขึ้นไป	3.68				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.538

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26-35 ปีกับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 26-35 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.475

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากร ไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งกับสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	0.464	0.496
จะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	0.154	0.695

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ประกอบด้วยด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.496 และ 0.695 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t -test กรณี Equal Variances Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งกับเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t -test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งที่ใช้สถิติ t -test แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวน้ำมพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของ
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ

แนวน้ำมพฤติกรรม การซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ภายใน 2 ปีจะซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	โสด/หย่าร้าง	257	3.39	1.123	-3.523**	398	0.000
	สมรส	143	3.80	1.117			
จะแนะนำหรือบอกต่อให้คน รอบข้างซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่	โสด/หย่าร้าง	257	3.42	1.016	-3.077**	398	0.002
	สมรส	143	3.75	1.065			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวน้ำมพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งจำแนกตามสถานภาพ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวน้ำมพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง จะมีแนวน้ำมพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคนที่มีสถานภาพสมรส

ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวน้ำมพฤติกรรม การแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง จะมีแนวน้ำมพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคนที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากร ไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งกับระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	0.142	0.707
จะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	2.110	0.147

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ประกอบด้วยด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.707 และ 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งกับเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งที่ใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means					
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	≤ปริญญาตรี	276	3.50	1.130	-3.948	398	0.344
	>ปริญญาตรี	124	3.61	1.153			
จะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	≤ปริญญาตรี	276	3.54	1.014	0.242	398	0.809
	>ปริญญาตรี	124	3.52	1.155			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งจำแนกตามสถานภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย F-test เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน จะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง	Levene's test	df1	df2	Sig.
ภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่	0.429	2	397	0.651
จะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้าง ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	2.273	2	397	0.104

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งภายในระยะเวลา 2 ปี และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.651 และ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของ
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	30.760	2	15.380	12.594**	0.000
	ภายในกลุ่ม	484.818	397	1.221		
	รวม	515.578	399			
จะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบ ข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	11.413	2	5.707	5.342**	0.005
	ภายในกลุ่ม	424.097	397	1.068		
	รวม	435.510	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F- test พบว่า

ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/รับ ราชการ/พ่อบ้าน	พนักงานบริษัท	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/รับราชการ/พ่อบ้าน	2.80	-	-0.874** (0.000)	-0.618** (0.004)
พนักงานบริษัท	3.67		-	0.256 (0.089)
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	3.42			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/รับราชการ/พ่อบ้าน กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพนักเรียน/รับราชการ/พ่อบ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.874

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/รับราชการ/พ่อบ้าน กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพนักเรียน/รับราชการ/พ่อบ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.618

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/รับราชการ/พ่อบ้าน	พนักงานบริษัท	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/รับราชการ/พ่อบ้าน	3.13	-	-0.499** (0.003)	-0.255 (0.202)
พนักงานบริษัท	3.63		-	0.244 (0.083)
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	3.39			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่จำแนกตามอาชีพพบว่า

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/รับราชการ/พ่อบ้านกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพนักเรียน/รับราชการ/พ่อบ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.499

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย F-test เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน จะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	Levene's test	df1	df2	Sig.
ภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	0.825	4	395	0.510
จะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	0.288	4	395	0.886

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งภายในระยะเวลา 2 ปี และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.510 และ 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย

น้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็ง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	34.391	4	8.598	7.058**	0.000
	ภายในกลุ่ม	481.187	395	1.218		
	รวม	515.578	399			
จะแนะนำหรือบอกต่อให้ครอบครัวข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	15.438	4	3.860	3.629**	0.006
	ภายในกลุ่ม	420.072	395	1.063		
	รวม	435.510	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ครอบครัวข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ครอบครัวข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะ

แนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001-60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.00	-	-0.264 (0.216)	-0.746** (0.001)	-0.852** (0.001)	-0.809** (0.001)
15,001-30,000 บาท	3.26		-	-0.482** (0.000)	-0.588** (0.001)	-0.545** (0.004)
30,001-45,000 บาท	3.75			-	-0.106 (0.557)	-0.063 (0.741)
45,001-60,000 บาท	3.85				-	0.043 (0.844)
60,001 บาทขึ้นไป	3.81					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.588

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.545

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001-60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.58	-	0.284 (0.154)	-0.047 (0.816)	-0.109 (0.631)	-0.275 (0.241)
15,001-30,000 บาท	3.29		-	-0.331** (0.009)	-0.394* (0.017)	-0.559** (0.001)
30,001-45,000 บาท	3.62			-	-0.062 (0.712)	-0.228 (0.198)
45,001-60,000 บาท	3.69				-	-0.166 (0.421)
60,001 บาทขึ้นไป	3.85					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่จำแนกตามอาชีพพบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.331

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.394

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.559

ส่วนค่าอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากร ไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งกับผู้บริโภคที่มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	0.463	0.497
จะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	0.254	0.615

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ประกอบด้วยด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.497 และ 0.615 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งกับผู้บริโภคที่มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งที่ใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกผู้บริโภคที่มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	ประวัติบุคคลใกล้ชิดเป็นโรคมะเร็ง	t-test for Equality of Means					Sig. (2-tailed)
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	
ภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	มี	166	3.69	1.071	2.389*	398	0.017
	ไม่มี	234	3.42	1.170			
จะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	มี	166	3.81	1.044	4.494**	398	0.000
	ไม่มี	234	3.34	1.004			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งจำแนกตามผู้บริโภคที่มีบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง

ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกิจกรรมรณรงค์ประกันภัย ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ได้ทดสอบสมมติฐาน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกรรมธรรม์ประกันภัย	400	0.170 ^{**}	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านเบี้ยประกันภัย	400	0.098 [*]	0.045	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.268 ^{**}	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.185 ^{**}	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	400	0.005	0.926	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านการสร้างและนำเสนอ	400	0.040	0.420	ไม่มีความสัมพันธ์	
ลักษณะทางกายภาพ					
ด้านกระบวนการ	400	0.009	0.852	ไม่มีความสัมพันธ์	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านกรรมธรรม์ประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี ทิศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกรรมธรรม์ประกันภัยเพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ เพิ่มขึ้นใน ระดับต่ำมาก

ด้านเบี้ยประกันภัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านเบี้ย ประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อ

ประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านเบี้ยประกันภัยเพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.926 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านกระบวนการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.852 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

กระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกรรมธรรม์ประกันภัย	400	0.155**	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านเบี้ยประกันภัย	400	0.153**	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.213**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.158**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	400	-0.038	0.443	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านการสร้างและนำเสนอ	400	0.004	0.936	ไม่มีความสัมพันธ์	
ลักษณะทางกายภาพ					
ด้านกระบวนการ	400	0.071	0.158	ไม่มีความสัมพันธ์	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านกรรมธรรม์ประกันภัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกรรมธรรม์ประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกรรมธรรม์ประกันภัยเพิ่ม

มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งด้านจจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้าง
ซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านเบี่ยงแปรกันภัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านเบี่ยงแปรกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านเบี่ยงแปรกันภัยเพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้าน จะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านกระบวนการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อ 1		
ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1		
ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน		
ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง แตกต่างกัน		
ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คน รอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง แตกต่างกัน		
ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คน รอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัย โรคมะเร็งแตกต่างกัน		
ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คน รอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง แตกต่างกัน		
ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คน รอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัย โรคมะเร็งแตกต่างกัน		
ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คน รอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็น โรคมะเร็งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรร มการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน		
ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คน รอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อ 2		
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะ แนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่		
ด้านกรรมธรรม์ประกันภัย	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านเบี้ยประกันภัย	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านบุคลากร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านกระบวนการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อสามารถแบ่งแยกความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งอันจะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. เพื่อนำข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับปรับปรุงและพัฒนารูปแบบประกันภัยโรคมะเร็งให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อสามารถวิเคราะห์ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการแก่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาเห็นประโยชน์ของประกันภัยโรคมะเร็ง

ขอบเขตในการทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่สนใจทำประกันภัยโรคมะเร็ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจทำประกันภัยโรคมะเร็ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

2548: 193) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

2. การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากขึ้นมา 10 เขตจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์.กุมภาพันธ์ 2554)

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่ม จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 10 เขต รวมทั้งสิ้นเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 10 เขตการปกครอง แต่ละเขตจะมีขนาดตัวอย่าง 40 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgemental Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้กับกลุ่มตัวอย่างบริเวณอาคารสำนักงาน และศูนย์การค้าที่ถูกเลือก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายในอาชีพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 3 และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.2.2 26 – 35 ปี

1.2.3 36 – 45 ปี

1.2.4 46 – 55 ปี

1.2.5 56 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

- 1.4 การศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ระดับปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.5.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 - 1.5.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.4 พนักงานบริษัท
 - 1.5.5 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.6.2 15,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.3 30,001 – 45,000 บาท
 - 1.6.4 45,001 – 60,000 บาท
 - 1.6.5 60,001 บาทขึ้นไป
- 1.7 ประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง
 - 1.7.1 มี
 - 1.7.2 ไม่มี
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 ด้านบุคลากร
 - 2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
 - 2.7 ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็ง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกรมธรรม์ประกันภัย ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

- ข้อ 1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อ 2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อ 4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 7. ประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันภัยโรคมะเร็ง จำนวน 21 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับ การวัดข้อมูล ประเภทอัตราภาคั่น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบปลายปิด (Closed end Questions) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open end Questions) จำนวน 1 ข้อ และเป็นคำถามกำหนด มาตรวัด 5 ระดับ

ตามแบบ Semantic differential scale โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกล แทน เห็นด้วยกับ ข้อความทางด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยเห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวา จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1, 2, 4 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิดเป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5, 6 เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

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

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลมาดำเนินการดังนี้

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง และตอนที่ 3 ได้แก่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ

ประกันภัยโรคมะเร็ง วิธีการในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันภัยโรคมะเร็ง ประกอบด้วย ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านเบี้ยประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 ทุนประกันภัยของประกันภัยโรคมะเร็ง แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ประกอบด้วย ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ครอบครัวข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันภัยโรคมะเร็ง ประกอบด้วย ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านเบี้ยประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 ทุนประกันภัยของประกันภัยโรคมะเร็ง แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ประกอบด้วย ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ครอบครัวข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง

2.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 มีอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท – 30,000 บาท มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และส่วนใหญ่ไม่มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของประกันภัยโรคมะเร็ง โดยจำแนกรายด้านได้ดังนี้

ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง

ผู้บริโภคมที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประกันภัยโรคมะเร็งต้องให้ความคุ้มครอง ครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิดและทุกระยะ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ความคุ้มครองของกรรมธรรม์ต้องเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และเงินเอาประกันภัยสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ด้านเบี้ยประกันภัย

ผู้บริโภคมที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัยโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับผลประโยชน์ความคุ้มครอง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ค่าเบี้ยประกันภัยมีความเป็นมาตรฐาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และพบว่ามีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เบี้ยประกันภัยผ่อนชำระได้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งหมด ได้แก่ มีช่องทางหลากหลายในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ท่านสามารถซื้อประกันภัยโรคมะเร็งตามบริษัทประกันภัยต่างๆ ได้ง่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และท่านสามารถซื้อประกันภัยโรคมะเร็งผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ เบี้ยประกันภัยคงที่เท่ากันทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้นจนใจให้ท่านซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญระดับมาก มีอยู่จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยโรคมะเร็ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือมีการให้ของสมนาคุณพิเศษเมื่อซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ด้านบุคลากร

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของบริษัทมีความรู้และสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริษัทมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญระดับมาก มีอยู่จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ บริษัทประกันภัยมีอาคารสถานที่ที่สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบาย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านกระบวนการ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม พบว่า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้งหมด คือ ท่านคาดหวังได้รับการแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาได้แก่ ท่านคาดหวังได้รับความสะดวกสบายในการให้บริการก่อนและหลังการซื้อ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และท่านคาดหวังได้รับการที่รวดเร็วจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจาก บิดา/มารดา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ตนเอง มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 คู่สมรส มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 บุตร มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เพื่อน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และญาติ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ข้อมูลวิธีการซื้อ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งโดยติดต่อบริษัทประกันภัยโดยตรง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมาคือจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งโดยติดต่อผ่านตัวแทนประกันภัย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 และ จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งโดยผ่านช่องทางบัตรเครดิต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ข้อมูลเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อว่ารู้สึกวโรคมะเร็งเป็นโรคที่น่ากลัว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคมะเร็งสูง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 เบียดเบียนมีส่วนลดให้ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีคนในครอบครัวป่วยเป็นโรคมะเร็ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 แรงจูงใจจากสื่อต่างๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 รู้จักกับตัวแทนขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และ ซื้อตามคนรู้จักหรือเพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับทุนประกันภัย

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรมีทุนประกันภัยต่ำที่สุด 100,000 บาท สูงที่สุดเท่ากับ 10,000,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,318,623 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,429,675 บาท

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

ด้านภายใน 2 ปีผู้บริโภคจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งอยู่ในระดับคาดว่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมว่าจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งอยู่ในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.428

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.993

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.779

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 26-35 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.565

ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.538

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 26-35 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.475

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และหลังจากได้ทำการทดสอบ t-test กรณี Equal Variances Assumed พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ผลการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และหลังจากได้ทำการทดสอบ t-test กรณี Equal Variances Assumed พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.846

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.602

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.746

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.852

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.809

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.482

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่า

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.588

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.545

ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.331

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.394

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.559

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน

ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบ t-test กรณี Equal Variances Assumed พบว่า

ผู้บริโภคที่มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง

ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบ t-test กรณี Equal Variances Assumed พบว่า

ผู้บริโภคที่มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกรมธรรม์ประกันภัย ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านกรมธรรม์ประกันภัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกรมธรรม์ประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกรมธรรม์ประกันภัยเพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านเบี้ยประกันภัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านเบี้ยประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านเบี้ยประกันภัยเพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัย โรคมะเร็งหรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถ อภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านการแนะนำหรือบอก ต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากโรคมะเร็งมีโอกาสเกิดขึ้นได้ทุกคน ทั้งในเพศชาย และเพศหญิง จะแตกต่างกันเพียง ความเสี่ยงมากหรือน้อยในการเกิดโรคมะเร็งกับอวัยวะแต่ละส่วนของร่างกาย ซึ่งทำให้เพศแตกต่าง กันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งไม่แตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทประกันภัยควรเน้น ทำการตลาดทั้งในเพศชาย และเพศหญิง เช่นเพิ่มเติมผลประโยชน์กรณีเกิดโรคมะเร็งในอวัยวะแต่ละ ส่วนในแต่ละเพศที่มีความเสี่ยงต่างกัน จะทำให้ผู้บริโภคในการทำประกันภัยโรคมะเร็งมาก ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสหพล ปฐมกุล (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันภัยในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ไม่แตกต่างกัน

อายุ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยช่วงอายุ 36-45 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปี จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน มีฐานะทางการเงินและหน้าที่การงานมั่นคง ต้องการเลือกสิ่งที่ดี เพื่อเพิ่มความมั่นคงให้กับชีวิตและครอบครัว รวมถึงแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลรอบข้างถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 133-135) ที่กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน และงานวิจัยของคุณ ณัฐวรรณ จันทวรรณ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงาน แตกต่างกัน

สถานภาพ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านภายใน 2 ปี จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ น้อยกว่าผู้บริโภคนที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคมะเร็งค่อนข้างสูง ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีความห่วงใยคนรอบข้างและยังมีบุตรจะมีความกังวลมากขึ้นทำให้ต้องการเพิ่มความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว จึงมีความสนใจที่จะซื้อประกันภัย และแนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 133-135) ที่กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อต่างกัน

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มี

การตอบแบบสอบถามคล้ายๆ กัน ดังนั้นอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่างของการมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร แสงประดิษฐ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปี จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากสวัสดิการไม่เพียงพอหากต้องเจ็บป่วยและต้องทำการรักษาจากโรคมะเร็ง จึงทำให้สนใจที่จะทำประกันภัยโรคมะเร็ง และแนะนำบอกต่อคนรอบข้างให้เห็นประโยชน์จากการทำประกันภัยโรคมะเร็งมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:133-135) ที่กล่าวว่า อาชีพแต่ละอาชีพมีความต้องการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกัน และงานวิจัยของคุณธนา ไกรสิทธิ์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาทจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านภายใน 2 ปี จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มากที่สุด และ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจะมีอำนาจการซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ดังนั้นจึงให้ความสำคัญการทำประกันภัยโรคมะเร็งมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีจิตวิทยาของมาสโลว์ ที่กล่าวถึงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ โดยความต้องการที่พื้นฐานมากกว่าจะได้รับการตอบสนองก่อนที่บุคคลจะเกิดความต้องการในลำดับสูงขึ้น คือผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าจะเห็นความสำคัญของการทำประกันภัยโรคมะเร็งมากกว่าคนที่รายได้ต่ำกว่า และจะมีการแนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างเห็นความสำคัญด้วย

และสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนต่าง ๆ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 133-135) ที่กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจและรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อมีโอกาสทางการเงินที่ดีและรายได้สูง จะทำให้มีศักยภาพในการซื้อมากขึ้น และงานวิจัยของคุณสุภาพร สิริเชียววงศ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล แตกต่างกัน

ประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคนที่มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ มากกว่าผู้บริโภคนที่ไม่มีประวัติการมีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง เนื่องจากการมีบุคคลใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวป่วยเป็นโรคมะเร็ง ทำให้ผู้บริโภคนมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งสูงกว่าคนทั่วไปที่ไม่มีบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง ซึ่งส่งผลให้เห็นความสำคัญของการทำประกันภัยโรคมะเร็งมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 133-135) ที่กล่าวว่า การรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคนที่มีการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อยู่แตกต่างกันก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกรรมธรรม์ประกันภัย ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

ด้านกรรมธรรม์ประกันภัย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากระบบกรรมธรรม์ประกันภัย คือสินค้า หากความคุ้มครองให้ความครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิดและทุกระยะ และเงื่อนไขกรรมธรรม์น่าสนใจตรงกับความต้องการของลูกค้า ก็จะเกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมากขึ้นด้วย

ด้านเบี้ยประกันภัย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัย

โรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการกำหนดราคาเบี้ยประกันภัยต้องมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ความคุ้มครอง คำนวณในความคิดของผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีความหลากหลาย หาซื้อได้ง่าย และสามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมากกว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งด้านภายใน 2 ปีจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ และด้านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยโรคมะเร็ง มีเบี้ยประกันคงที่เท่ากันทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334-339) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลักที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และคำแนะนำบอกต่อคนรอบข้างให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ได้แก่ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพพนักงานบริษัท มีประวัติบุคคลใกล้ชิดป่วยเป็นโรคมะเร็ง และกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท แต่กลุ่มที่แนะนำบอกต่อคนรอบข้างให้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็งเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีความสนใจ และจะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกนึกคิดจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ว่าบริษัทจะต้องเน้นกลยุทธ์ใดจึงจะเหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 บริษัทประกันภัยควรมีช่องทางหลากหลายมากขึ้น โดยไปทำการตลาดร่วมกับร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย ห้างสรรพสินค้า หรือธนาคาร รวมถึงช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อประกันภัย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดโดยเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

2.2 บริษัทควรเน้นการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ร่วมมือกับร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย ห้างสรรพสินค้า หรือธนาคารจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันภัยโรคมะเร็ง เช่น การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัย หรือให้ของสมนาคุณเมื่อซื้อประกันภัย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำมาก

2.3 บริษัทควรออกแบบแผนความคุ้มค่าครองใจให้มีความครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิดทุกระยะ มีแผนประกันหรือจำนวนเงินเอาประกันภัยให้เลือกหลากหลายเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค และเงื่อนไขความคุ้มค่าครองใจต้องอ่านเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำมาก

2.4 บริษัทควรกำหนดอัตราค่าเบี้ยประกันภัยให้เหมาะสม รวมถึงช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย เช่นสามารถผ่อนชำระเป็นรายเดือน แบบไม่มี

ดอกเบี๋ย เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านเบี๋ยประกันภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำมาก

3. บริษัทควรออกแบบแผนรับประกันภัยที่เหมาะสมครอบคลุมค่ารักษาพยาบาลได้ มีทุนประกันภัยที่ยืดหยุ่นเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเลือกแผนที่เหมาะสมได้ เบี๋ยประกันภัยควรคงที่ทุกปีไม่ปรับขึ้นตามอายุ มีการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ควรครอบคลุมในทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่นการลงโฆษณาในหนังสือ หรือนิตยสารเพื่อสุขภาพ การบอกเล่าเหตุการณ์หรือประสบการณ์จากผู้ที่เคยทำการรักษาจากโรคมะเร็งมาก่อน หรือเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโรคมะเร็ง ความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งเพื่อให้เกิดการตระหนักและเห็นความสำคัญของการทำประกันภัยโรคมะเร็ง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้ที่สนใจ เพราะผู้บริโภครู้สึกว่ามะเร็งเป็นโรคที่น่ากลัว มีค่าใช้จ่ายในการรักษาสูง และในปัจจุบันคนมีพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งมากขึ้น ดังนั้นการทำประกันภัยจะสามารถช่วยบรรเทาความเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นได้

4. บริษัทประกันภัยควรอบรมเจ้าหน้าที่ของบริษัทให้มีความรู้ สามารถอธิบายเงื่อนไขตอบข้อสงสัยต่างๆ ได้ เจ้าหน้าที่ควรจะมีค่านาเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีการให้ความสะดวกสบายกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย มีการให้บริการที่รวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และตรงประเด็น เนื่องจากผลการวิจัยทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้บริโภคมองว่าทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรทำการศึกษาอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการนำผลมาวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

2. ควรทำการศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง และแรงจูงใจต่อการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพื่อนำไปวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปตามต้องการของผู้บริโภคต่อไป

3. ควรทำการขยายขอบเขตไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มาจากภูมิภาคอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ปรับปรุงพัฒนาบริการ และวางแผนทางกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป; และแกรี่ อาร์มสตรอง. (2546). *Marketing management. The millennium Edition* ปรับปรุงแก้ไขครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวรรณ จันทวรรณ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนยา ไกลสิทธิ์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนิดา ย่อมประเสริฐ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยสินค้าทางทะเลของผู้ส่งออกไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติและการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). *รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ คู่มือการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิระ บุญปณิก. (2553). *ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ความไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. ฉบับปรับปรุงจากปี (2537). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ ไชยสุรกานต์. (2541). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ในบิซิเนสเวิร์ด.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ในบิซิเนสเวิร์ด.
- สหพล ปฐมกุล. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาพร สิริเชียวรงค์. (2547). *พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลศึกษากรณี ทิพย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2542). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ ภูริผล. (2548). *พฤติกรรมการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยว*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอื้อกานต์ ตั้งประสพทรัพย์. (2548). *ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพฯ*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Enger James F., Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Forth Worth: The Dryden Press.

- Hartung, J.; & Argac, D.(2001). *Testing for homogeneity in combining two-armed trials with normally distributed responses*. *Sankhya*. The Indian Journal of Statistics.
- Keppel. (1982). *Design and analysis: A researcher's handbook*. 153-155.
- McCarthy E. Jerome; & William D. Perreault, Jr. (1990). *Basic Marketing a managerial approach*. 10th ed. Homewood. Illinois: Van Hoffman Press.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- . (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (1996). *Principle of marketing*. 7th ed. N.J.: Prentice Hall International.
- . (1999). *Principle of marketing*. 8th ed. N.J.: Prentice Hall International.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- . (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, William J.; & Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill Book.

แหล่งข้อมูลออนไลน์

- <http://www.naewna.com/local/4016>
- <http://www.nci.go.th/th/Knowledge/index.html>
- <http://www.oic.or.th/knowledge/miscell.html>
- <http://www.stopcancer.igetweb.com>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
ประกันภัย โรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีเป็นส่วนหนึ่งของการทำ สารนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการรับประกันภัยโรคมะเร็งให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันภัยโรคมะเร็ง
- ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะรักษาสีหิส่วนบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับอย่างดี

นิรมล สุรัตน์โสภณ

นิสิตสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	☐ 26– 35 ปี
☐ 36 – 45 ปี	☐ 46 – 55 ปี
☐ 56 ปีขึ้นไป	
3. สถานภาพ

☐ โสด	☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	
4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา	☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	☐ พนักงานบริษัท
☐ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
☐ 15,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 45,000 บาท
☐ 45,001 – 60,000 บาท
☐ 60,001 บาทขึ้นไป
7. มีคนในครอบครัวของท่านหรือบุคคลที่ใกล้ชิดเป็นโรคมะเร็งหรือไม่

☐ มี	☐ ไม่มี
-----------------------------	--------------------------------

ตอนที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของประกันภัยโรคมะเร็ง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง					
1.1 ประกันภัยโรคมะเร็งต้องให้ความคุ้มครองครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิดและทุกระยะ					
1.2 จำนวนเงินเอาประกันภัยสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
1.3 ความคุ้มครองของกรรมธรรม์ต้องเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน					
2. ด้านเบี้ยประกันภัย					
2.1 ค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับผลประโยชน์ความคุ้มครอง					
2.2 ค่าเบี้ยประกันภัยมีความเป็นมาตรฐาน					
2.3 เบี้ยประกันภัยผ่อนชำระได้					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีช่องทางหลากหลายในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง					
3.2 ท่านสามารถซื้อประกันภัยโรคมะเร็งตามบริษัทประกันภัยต่างๆ ได้ง่าย					
3.3 ท่านสามารถซื้อประกันภัยโรคมะเร็งผ่านช่องทางออนไลน์					

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของประกันภัยโรคมะเร็ง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยโรคมะเร็ง					
4.2 เบี้ยประกันภัยคงที่เท่ากันทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้นจนใจให้ท่านซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง					
4.3 มีการให้ของสมนาคุณพิเศษเมื่อซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 เจ้าหน้าที่ของบริษัทมีความรู้ และสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน					
5.2 เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
5.3 เจ้าหน้าที่ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ					
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
6.1 บริษัทประกันภัยมีอาคารสถานที่ที่ สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย					
6.2 สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบาย					
6.3 บริษัทมีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ					
7. ด้านกระบวนการ					
7.1 ท่านคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายในการให้บริการก่อนและหลังการซื้อ					
7.2 ท่านคาดหวังที่จะได้รับบริการที่รวดเร็วจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท					
7.3 ท่านคาดหวังที่จะได้รับการแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น					

ตอนที่ 3

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ถ้าท่านต้องการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของท่าน

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ☐ ตนเอง | ☐ บิดา/มารดา |
| ☐ คู่สมรส | ☐ บุตร |
| ☐ เพื่อน | ☐ ญาติ |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

2. ถ้าท่านต้องการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ท่านจะซื้อโดยวิธีใด

- | |
|--|
| ☐ ติดต่อผ่านตัวแทนประกันภัย |
| ☐ ติดต่อบริษัทประกันภัยโดยตรง |
| ☐ ซื้อผ่านช่องทางบัตรเครดิต |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

3. ถ้าท่านต้องการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ท่านคิดว่าควรมีทุนประกันภัยเป็นจำนวนเงิน

..... บาท

4. เหตุผลใดต่อไปนี้ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

- | |
|---|
| ☐ รู้สึกว่าโรคมะเร็งเป็นโรคที่น่ากลัว |
| ☐ รู้จักกับตัวแทนขาย |
| ☐ เบี้ยประกันมีส่วนลดให้ |
| ☐ มีคนในครอบครัวป่วยเป็นโรคมะเร็ง |
| ☐ แรงจูงใจจากสื่อต่างๆ |
| ☐ ซื้อตามคนรู้จัก หรือเพื่อน |
| ☐ ค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคมะเร็งสูง |
| ☐ มีพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง |

5. ภายใน 2 ปีนี้ ท่านคิดว่าจะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ไม่ซื้อแน่นอน						ซื้อแน่นอน
	1	2	3	4	5	

6. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันภัยโรคมะเร็งหรือไม่

ไม่แนะนำแน่นอน						แนะนำแน่นอน
	1	2	3	4	5	

ขอขอบคุณอย่างสูงในความร่วมมือนำตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนิรมล สุรัตน์โสภณ
วันเดือนปีเกิด	1 กุมภาพันธ์ 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	98 ถนนพลับพลาไชย แขวงเทพศิรินทร์ เขตป้อมปราบฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการแผนกพัฒนาธุรกิจสถาบันการเงิน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ. เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย (ประเทศไทย) 1908 อาคาร เอ็ม เอส ไอ จี ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10130

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546

วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสถิติ

จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2557

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

