

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	สถาพร เสาทัด
รหัสประจำตัว	57B53170216
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.ชญานันท์ เกิดพิทักษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อประกันภัยโรคมะเร็งจากบริษัทประกันวินาศภัยไทย 10 บริษัท จำนวน 14,551 คน ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณโดยการ ใช้สูตรการทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบสถิติเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า

1) การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน และด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อ

สังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านพนักงาน ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านสถานที่ และสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อขายโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อขายโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การตลาดบริการ ภาพลักษณ์องค์กร พฤติกรรมการซื้อขายโรคมะเร็ง



GRAD VRU

Independent Study Title	Service Marketing Mix and Corporate Image Factors Related to Cancer Insurance Purchase Behavior of Consumers in Bangkok
Student	Sataporn Saohut
Student ID	57B53170216
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Chayanan Kerdpitak

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the service marketing mix factors related to cancer insurance purchase behavior of consumers in Bangkok, and 2) study corporate images related to cancer insurance purchase behavior of consumers in Bangkok. The population consisted of 14,551 general consumers in Bangkok who had purchased cancer insurance from one of 10 non-life insurance companies. The researcher knew the exact population size, so Taro Yamane's sample size calculation was applied. A sample size of 400 was obtained from the calculation. The instrument for data collection was a set of questionnaires. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient. The findings indicated that most in the sample of 400 Bangkok consumers were female, 31-40 years old, married, graduated with bachelor's degrees, worked as employees, and received a monthly income between 15,001-30,000 baht.

The research revealed that:

1) The findings of the analysis of the relations between the service marketing mix factors and the cancer insurance purchase behavior of consumers in Bangkok indicated that overall, the service marketing mix factors were related to their cancer insurance purchase behavior. When focusing on each individual aspect, it was found that all aspects of the service marketing mix factors, i.e., cancer insurance policies, insurance premiums, distribution channels, promotions, personnel, creation, physical attribute presentation, and procedures were related to the cancer insurance purchase behavior of the consumers in Bangkok as a whole, at the statistical significance level of 0.05.

2) The findings of the analysis of the relations between the companies' corporate image and the cancer insurance purchase behavior of the consumers in Bangkok indicated that overall, the corporate image was not related to their cancer insurance purchase behavior. When focusing on each individual aspect, it was found

that the corporate image for the aspects of tools, office supplies, and prices were related to the cancer insurance purchase behavior of the consumers in Bangkok in the same direction as a whole, at the statistical significance level of 0.01. As for the aspects of social responsibilities, business conduct, employees, marketing communication, and places and environment, they were related to the cancer insurance purchase behavior of the consumers in Bangkok but in the opposite direction as a whole, at the statistical significance level of 0.01. As for the aspects of products and services, they were also related to the cancer insurance purchase behavior of consumers in Bangkok in the opposite direction as a whole, but at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Service, Corporate Image, Cancer Buying Behavior



GRAD VRU