ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถาพร เสาหัด

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
พ.ศ. 2561

SERVICE MARKETING MIX AND CORPORATE IMAGE FACTORS RELATED TO CANCER INSURANCE PURCHASE BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK

SATAPORN SAOHUT

GRAD VRU

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI
2018

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	สถาพร เสาหัด
รหัสประจำตัว	57B53170216
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.ชญานันท์ เกิดพิทักษ์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

..... กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์ ดร.ชญานันท์ เกิดพิทักษ์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ

(อาจารย์ ดร.ธเนส เตชะเสน)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ธนิกษ์ ศิริโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 21 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	สถาพร เสาหัด
รหัสประจำตัว	57B53170216
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.ชญานันท์ เกิดพิทักษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อประกันภัยโรคมะเร็งจากบริษัทประกันวินาศภัยไทย 10 บริษัท จำนวน 14,551 คน ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณโดยการใช้สูตรการทราบจำนวนประชากรของ 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) การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน และด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อ

สังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านพนักงาน ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การตลาดบริการ ภาพลักษณ์องค์กร พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

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

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยข้อเสนอแนะข้อคิดเห็นคำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขจาก อาจารย์ ดร.ชญานันท์ เกิดพิทักษ์ ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งให้คำปรึกษาแนะนำข้อคิดเห็นและเป็นกำลังใจในการแก้ไขทุกขั้นตอนของกระบวนการศึกษาวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.ธเนส เตชะเสน ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดังนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก และอาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตรวจเครื่องมือและให้ข้อเสนอแนะ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือจากเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจรุ่นที่ 28 ที่ให้ความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูล เก็บแบบสอบถามนอกสถานที่และเป็นกำลังใจในการทำวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

สถาพร เสาหัด

GRAD VRU

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อไทย ..... ก
บทคัดย่ออังกฤษ ..... ค
กิตติกรรมประกาศ ..... จ
สารบัญ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ซ
สารบัญภาพ ..... ฎ
บทที่ 1 บทนำ 1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย 2
1.4 สมมติฐานของการวิจัย 3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย 4
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย 5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ 8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์ 33
2.5 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 39
2.6 ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็ง 42
2.7 ความรู้เกี่ยวกับประกันภัยโรคมะเร็ง และประกันภัยโรคร้ายแรง 47
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 54
3.1 ประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 54
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 56
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 56
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ 58
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล 61
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 61
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 62
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 62
4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา 62

GRAD VRU

สารบัญ (ต่อ)

หน้า
4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา..... 63
4.4 การแปลความหมายของระดับ..... 63
4.5 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 63
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 105
5.1 สรุปผลการวิจัย..... 105
5.2 อภิปรายผล..... 110
5.3 ข้อเสนอแนะ..... 112
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป..... 113
บรรณานุกรม..... 114
ภาคผนวก..... 120
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย..... 121
ภาคผนวก ข รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม..... 129
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องและการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม..... 131
ประวัติผู้วิจัย..... 140

GRAD VRU

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7OS	31
2.2	สาเหตุการเสียชีวิตของประชากร	47
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
3.2	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach’s alpha) ของคำถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	60
3.3	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach’s alpha) ของคำถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ	60
3.4	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach’s alpha) ของคำถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	60
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	64
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง	65
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านเบี้ยประกันภัย	66
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	67
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	67
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	68
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	68
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	69
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวม	70
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	71
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ	71

GRAD VRU

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน	72
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญภาพลักษณ์องค์กร ด้านสินค้าและบริการ	72
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญภาพลักษณ์องค์กร ด้านการสื่อสารทางการตลาด	73
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญภาพลักษณ์องค์กร ด้านผู้บริหาร	73
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญภาพลักษณ์องค์กร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	74
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญภาพลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน	74
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญภาพลักษณ์องค์กร ด้านราคาสินค้า	75
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญภาพลักษณ์องค์กร ภาพรวม	76
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ	77
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการค้นหาข้อมูล	77
4.22	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการประเมินทางเลือก	78
4.23	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการตัดสินใจซื้อ	78
4.24	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ	79
4.25	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ภาพรวม	79
4.26	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ	80
4.27	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล	81

GRAD VRU

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.28 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก..... 82

4.29 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ.. 83

4.30 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ.... 84

4.31 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม..... 85

4.32 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ..... 86

4.33 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล..... 87

4.34 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก..... 88

4.35 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ..... 89

4.36 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ..... 90

4.37 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม..... 91

4.38 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ..... 92

4.39 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล..... 93

4.40 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก... 94

4.41 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ..... 95

4.42 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ... 96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.43 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ..... 97
4.44 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล..... 98
4.45 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก..... 99
4.46 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ..... 100
4.47 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ..... 101
4.48 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 102
4.49 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัย โรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 103

GRAD VRU

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการศึกษา	3
2.1	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps	15
2.2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย	16
2.3	แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for Services)	18
2.4	แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ	22
2.5	แบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	27
2.6	แสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	30
2.7	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร	38
2.8	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	41

GRAD VRU

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ เป็นพรอันประเสริฐยิ่ง ดังคำกล่าวที่ว่า “ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ” มนุษย์ทุกคนปรารถนาที่จะดำเนินชีวิตบนโลกใบนี้อย่างสุขกาย สุขใจ แต่จะมีสักกี่คนที่จะไม่ประสบพบเจอกับโรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งอาจเกิดขึ้นกับเราหรือคนในครอบครัว ทุกคนไม่มีใครอยากเจ็บป่วย เพราะว่าเมื่อเจ็บป่วยแล้วจะอยู่ในภาวะที่ไม่สบายกายไม่สบายใจ จนเป็นความทุกข์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ใช่เฉพาะผู้ที่เจ็บป่วยเท่านั้น บุคคลข้างกายพ่อแม่ญาติพี่น้องก็พลอยทุกข์ทรมานไปด้วย อีกทั้งยังทำให้เสียเงินเสียเวลาในการรักษาการเจ็บป่วยนั้น และหนึ่งในโรคร้ายแรงอันดับต้น ๆ ของคนไทย ที่ทำให้มีคนเสียชีวิตมากมายก็คือโรคมะเร็ง

ทุกวันที่ 10 ธันวาคม ของทุกปีเป็นวันต่อต้านโรคมะเร็งแห่งชาติ โรคมะเร็งเป็นกลุ่มโรคที่เกิดจากความผิดปกติที่ DNA หรือสารพันธุกรรมของเซลล์ในร่างกาย ส่งผลทำให้เซลล์เจริญเติบโตและเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วในปริมาณมากกว่าปกติ ถ้าเซลล์พวกนี้เกิดอยู่ในอวัยวะใดก็จะเรียกชื่อมะเร็ง ตามอวัยวะนั้น เช่น มะเร็งปอด มะเร็งสมอง มะเร็งเต้านม มะเร็งปากมดลูก มะเร็งเม็ดเลือดขาว มะเร็งต่อมน้ำเหลือง และมะเร็งผิวหนัง สำหรับสถานการณ์โรคมะเร็งในประเทศไทย จากสถิติพบว่าโรคมะเร็งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับ 1 รองลงมา คือ อุบัติเหตุ และโรคหัวใจ ซึ่งข้อมูลล่าสุดจากกระทรวงสาธารณสุขพบว่าคนไทยเสียชีวิตด้วยโรคมะเร็งประมาณ 60,000 คนต่อปีหรือเฉลี่ยชั่วโมงละเกือบ 7 ราย ซึ่งปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ทำให้เกิดโรคมะเร็ง มาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกร่างกาย เช่น สารก่อมะเร็งที่ปนเปื้อนในอาหาร อากาศ เครื่องดื่ม รวมถึงการได้รับรังสี เชื้อไวรัส เชื้อแบคทีเรียและพยาธิบางชนิด และปัจจัยจากภายในร่างกาย เช่น ความผิดปกติทางพันธุกรรม ความบกพร่องของระบบภูมิคุ้มกันและภาวะทุพโภชนา โดยมะเร็งที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรกในเพศชาย ได้แก่ 1) มะเร็งตับ มะเร็งทางเดินน้ำดี 2) มะเร็งปอด และ 3) มะเร็งลำไส้ใหญ่ และทวารหนัก ส่วน 3 อันดับแรกของโรคมะเร็ง ที่พบในเพศหญิง ได้แก่ 1) มะเร็งเต้านม 2) มะเร็งปากมดลูก 3) มะเร็งตับและทางเดินน้ำดี

สถานการณ์โรคมะเร็งในประเทศไทย โรคมะเร็งเป็นสาเหตุการตายเป็นอันดับที่ 1 ติดต่อกันหลายปี จากข้อมูลย้อนหลังสถิติย้อนหลัง 5 ปี จะเห็นได้ว่าโรคมะเร็งมีอัตราการเสียชีวิตที่เพิ่มขึ้นทุกปี จากปี 2554 มีอัตราการเสียชีวิต ร้อยละ 95.20 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 98.50 ในปี 2555 ปี 2556 ร้อยละ 104.60 ปี 2557 ร้อยละ 107.90 ปี 2558 ร้อยละ 113.70 และ ปี 2559 มีอัตราการเสียชีวิต ร้อยละ 119.30 จึงเห็นได้ว่าการเสียชีวิตจากโรคมะเร็งมีอัตราที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี

อัตราตาย จำแนกตามสาเหตุที่สำคัญ ต่อประชากร 100,000 คน ประเทศไทย การรักษาโรคมะเร็งชนิดต่าง ๆ ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่เปลี่ยนแปลงไปมีการใช้วิธีการรักษาที่แตกต่างกันไปทั้งการผ่าตัด การฉายรังสี การใช้ยาเคมีบำบัด และให้ยาฮอร์โมนรักษา โดยแพทย์จะเป็นผู้พิจารณาวิธีการรักษาขึ้นอยู่กับชนิดของมะเร็ง ระยะของโรค และสภาพโดยรวมของผู้ป่วย โดยการรักษาต่าง ๆ มุ่งหวังเพื่อลดอาการแทรกซ้อนของโรคมะเร็ง และลดผลข้างเคียงการรักษาด้วยรูปแบบต่าง ๆ ด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์สมัยใหม่จึงมีอัตราการรอดชีวิตจากโรคมะเร็ง

ชนิดต่าง ๆ มากขึ้น แต่การรักษา ผู้ป่วยโรคมะเร็ง ต้องใช้ระยะเวลาต่อเนื่อง และเสียค่าใช้จ่ายสูง จึงส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจโดยรวม และเป็นอุปสรรคในการพัฒนาประเทศ ประกอบกับบุคคลโดยส่วนใหญ่มองว่าประกันภัยเป็นเรื่องไกลตัว เป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นไม่มีความจำเป็นสำหรับการซื้อประกันภัย โดยลืมคิดถึงปัญหาที่ตามมาของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรักษาโรคมะเร็ง ซึ่งเป็นค่ารักษาพยาบาลที่ค่อนข้างสูง

การทำประกันภัยถือเป็นวิธีช่วยโอนความเสี่ยงภัยหรือบรรเทาความเสียหายอันเกิดจากความเสี่ยงภัยได้ดีที่สุด การทำประกันจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการอำนวยประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งหากในอนาคตหากเป็นมะเร็งขึ้นมา การทำประกันภัยโรคมะเร็งจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อน โดยเฉพาะค่ารักษาพยาบาลที่ค่อนข้างสูง ดังจะได้เห็นว่าในปัจจุบันมีบริษัทประกันหลาย ๆ แห่งจัดทำประกันภัยโรคมะเร็งออกมาในหลายรูปแบบ จากข้อมูลและเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันอันจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่ง รวมถึงผลกำไรในการดำเนินธุรกิจให้เพิ่มขึ้นต่อไป

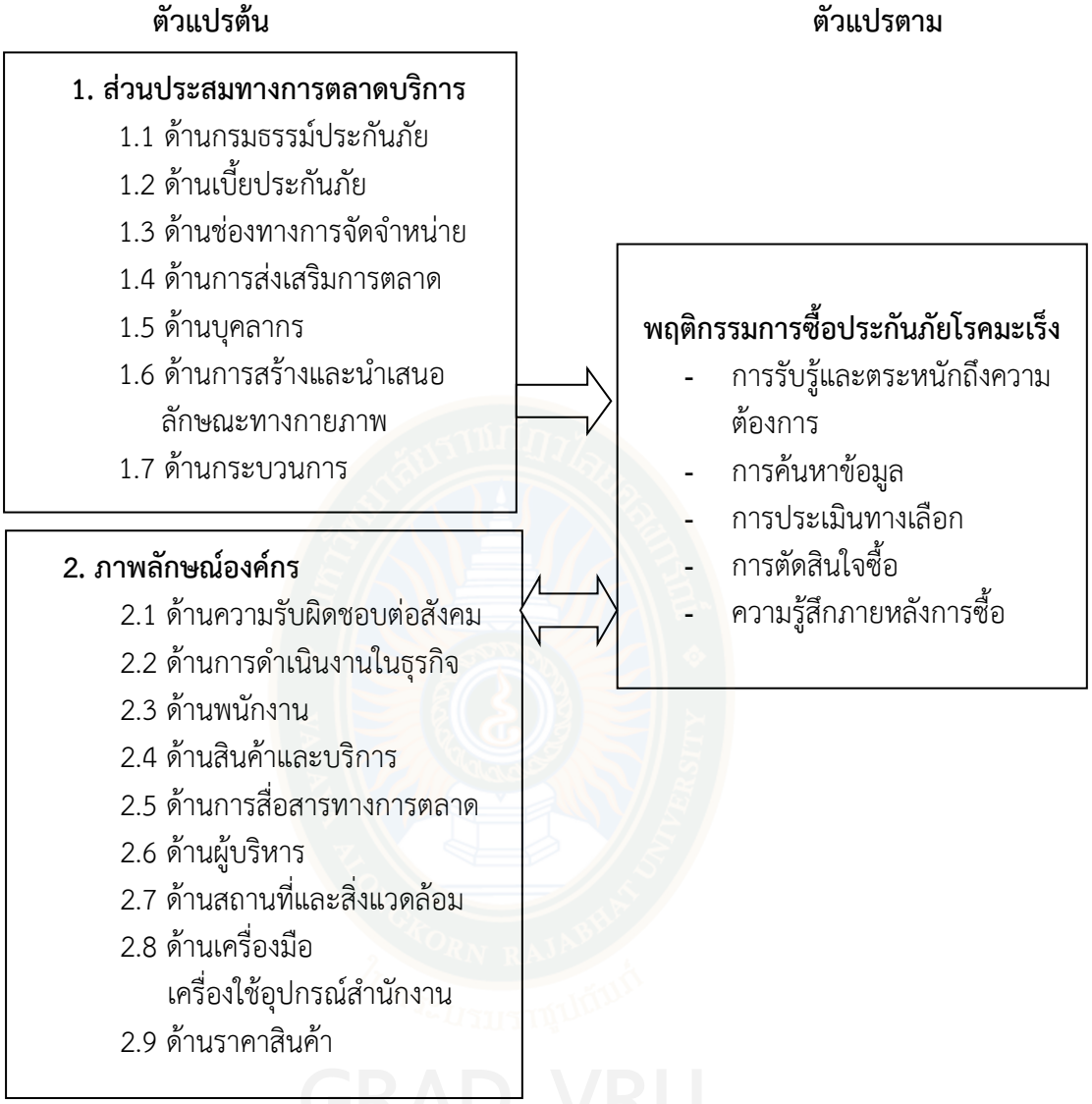
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย
ที่มา: Kotle (2003)

Kenneth (1997) จากทฤษฎีนี้มี 10 ข้อ แต่เลือกใช้ 9 ด้วยเหตุผลมีความซ้ำซ้อนกับทฤษฎีส่วนผลทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกรมธรรม์ประกันภัย ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

1.4.2 ภาพลักษณ์องค์กร ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1) ตัวแปรต้น

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกรมธรรม์ประกันภัย ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้บริหาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน และด้านราคาสินค้า

2) ตัวแปรตาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง (ประกันวินาศภัยไทย มีการรับประกันภัยโรคมะเร็ง เป็นประกันภัยหลัก เพื่อคุ้มครองโรคมะเร็งเพียงโรคเดียวตามมาตราฐานกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ซึ่งได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)) จากบริษัทประกันวินาศภัยไทย 10 บริษัท จำนวน 14,551 คน

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการสุ่มจากผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณโดยการใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผลจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตทางด้านพื้นที่ คือ ประชากรที่เคยซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในเขตกรุงเทพมหานคร จากบริษัทประกันวินาศภัยไทย 10 บริษัท ที่ได้คัดเลือกดังต่อไปนี้ (1) บริษัท แอกซ่าประกันภัย จำกัด (มหาชน) (2) บริษัท คุ้มภัยประกันภัย จำกัด (มหาชน) (3) บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) (4) บริษัท แอล เอ็ม จี ประกันภัย จำกัด (มหาชน) (5) บริษัท เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (6) บริษัท ศรีอยุธยา แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) (7) บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) (8) บริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน) (9) บริษัท สมโพธิ์ เจแปน ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (10) บริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน)

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

ระหว่างเดือน มกราคม 2560 – เมษายน 2560

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 ประกันโรคมะเร็ง หมายถึง การประกันภัยโรคมะเร็ง เป็นการประกันภัยซึ่งบริษัทประกันภัย ตกลงที่จะจ่ายผลประโยชน์ให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อผู้เอาประกันภัยได้รับการวินิจฉัยโรคเป็นครั้งแรกว่าป่วยเป็นโรคมะเร็ง ทั้งนี้ผลประโยชน์ที่บริษัทประกันภัยจ่ายนั้นจะเป็นลักษณะ “เงินก้อน” ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะสามารถ นำไปใช้เพื่อเป็นการรักษาโรคหรือใช้เพื่อการดำรงชีพหรือใช้เป็นหลักประกันให้แก่ทายาทก็ได้ตามแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล (ประกันวินาศภัยไทย มีการรับประกันภัยโรคมะเร็ง เป็นประกันภัยหลัก เพื่อคุ้มครองโรคมะเร็งเพียงโรคเดียวตามมาตราฐานกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ซึ่งได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.))

1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อปรกันภัยโรคมะเร็ง ได้แก่ ด้านกรมธรรม์ประกันภัย ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลกร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1) ด้านกรมธรรม์ประกันภัยกรมธรรม์ประกันภัย หมายถึง สัญญาระหว่างบริษัทประกันภัยและผู้เอาประกันภัยที่ระบุถึงเงื่อนไขและความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง

2) ด้านเบี้ยประกัน หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยชำระให้แก่บริษัทประกันภัย เพื่อให้ได้รับความคุ้มครองตามเงื่อนไขลักษณะการชำระค่าเบี้ยประกัน เช่น รายเดือน รายปี เป็นต้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง มีดังนี้ ตัวแทนประกันภัย บริษัทประกันภัย อินเตอร์เน็ต และผ่านทางธนาคาร ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายและความสะดวกในการซื้อ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรณรงค์กิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทประกันภัยตั้งเป้าหมายไว้ โดยการใช้เครื่องมือประเภทใดประเภทหนึ่งประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ส่วนลด

5) ด้านบุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันวินาศภัยไทย เป็นผู้แนะนำการใช้บริการด้านประกันภัยโรคมะเร็ง ได้เป็นอย่างดี

6) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ แลบริการที่ดีของบริษัทประกันภัย

7) ด้านกระบวนการ หมายถึง การดูแลลูกค้าที่เข้ามาเพื่อซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง และมีการแนะนำประเภทกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งให้ทราบโดยละเอียด และดูแลลูกค้า ทั้งก่อนและหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1.6.3 ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร ได้แก่ ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านการยอมรับจากลูกค้า และการเป็นที่รู้จัก

1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หมายถึง การที่องค์การสะท้อน ให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การคืนกำไรให้กับสังคม และมีส่วนร่วมกับสังคมในการ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น การที่องค์การให้ความช่วยเหลือกับชุมชนใกล้เคียง และทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ต่อสังคม เป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการในชุมชน

2) ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ (Business Practice) หมายถึง มีการดำเนินงานในองค์การโดยอาศัย หลักธรรมาภิบาล โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ

3) ด้านพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ไม่ว่าจะเป็นทั้งบุคคลภายในองค์การและภายนอกองค์การ ต้องเป็นพนักงานแบบมืออาชีพ มีความเต็มใจในการให้บริการ

4) ด้านสินค้าและบริการ (Product and Services) หมายถึง เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและ บริการที่ดีคุ้มค่ากับที่ผู้บริโภคได้จ่ายไปกับสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือทั้งสินค้าและบริการให้ความไว้วางใจได้

5) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง มีการใช้เครื่องมือในการ สื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับ ลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์การ

6) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง การที่องค์การต้องมีการใช้ช่องทางที่ดี และมีประสิทธิภาพ การมีช่องทางที่ดีจะทำให้เข้าถึงลูกค้า ชุมชนและสังคมได้อย่างทั่วถึง

7) ด้านผู้บริหาร (Executives) หมายถึง ต้องเป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นที่ยอมรับของ สาธารณชนมีหลักการบริหารงานด้วยความโปร่งใส มีจิตสาธารณ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ที่ดีต่อชุมชนและสังคม มีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคมและชุมชน

8) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Working Environment) หมายถึง การมีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อ ผู้ที่มาติดต่อในองค์การ มีสิ่งแวดล้อมที่ดีเอื้อต่อการทำงาน และการให้บริการลูกค้ามีความ ทันสมัยของอาคารและสถานที่ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่มาติดต่อด้วยในธุรกิจ

9) ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) หมายถึง การที่ธุรกิจมีเครื่องมือ เครื่องใช้ ที่ทันสมัยอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่ดีเข้ามาใช้ในการทำงานรวมทั้งให้บริการกับลูกค้า

10) ด้านราคาสินค้า (Price) หมายถึง การนำเสนอราคาที่ยุติธรรมกับลูกค้าเป็นราคาที่ไม่เอารัด เอาเปรียบลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

1.6.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1) การรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหานั้น

2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3) การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาและประเมินทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยมาตราฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพท์ จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพท์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะรู้สึกไม่พอใจ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 บริษัทประกันภัย สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผน เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.7.2 บริษัทประกันภัย สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประกอบการพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

1.7.3 บริษัทประกันภัย สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประกอบการพัฒนาเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างการรับรู้ให้ในใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
2.5 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
2.6 ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็ง
2.7 ความรู้เกี่ยวกับประกันภัยโรคมะเร็ง และประกันภัยโรคร้ายแรง
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2539) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งยังการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศึกษาศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มี

ความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้งสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญ ต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2) เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ขายเป็นผู้ตัดสินใจ และนอกจากนั้น บทบาทสตรีและบุรุษที่ซ้ำกัน

3) วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4) การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นกับการศึกษา และรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มีดังนั้นการเปลี่ยนแปลงหรือการปรับโครงสร้างด้านประชากรศาสตร์ของสังคม ทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา โครงสร้างทางครอบรัว การย้ายถิ่นฐานของประชากร เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดของกิจการทั้งสิ้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาและติดตามอย่างต่อเนื่องโดยหลักการติดตามหรือศึกษาสภาพแวดล้อมที่สำคัญ

Belch & Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ได้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

นักวิชาการได้กล่าวว่า โครงสร้างทางประชากรศาตร์ ประกอบด้วย คุณลักษณะหลายประการซึ่งองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สภานภาพ การศึกษา รายได้ ภาษาและศาสนา เป็นต้น

GRAD VRU

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมกับการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนได้รับการตอบสนองตามความจำเป็นหรือความต้องการจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน

Murphy (2002 อ้างถึงใน สืบชัย อันทะไชย, 2552) องค์ประกอบของการตลาด สำหรับห่วงโซ่คุณค่ามี 4 ประการ คือ ถูกตัว (Addressability) เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิด ลูกค้ารู้ความต้องการเฉพาะลูกค้า ถูกสตางค์ (Affordability) เป็นการประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้าและสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ถูกตาม (กาลเทศะ) (Accessibility) ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ และถูกต้อง (Accountability) กิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้ การสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบสองทาง

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้กล่าวว่า บริการเป็นการกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสนองต่ออีกบุคคลหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งซึ่งสัมผัสไม่ได้และไม่เกิดความเป็นเจ้าของ ผลิตผลของการบริการอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

แลมบ์ และแมคดาเนียล (Lamb & McDaniel, 2000) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเอากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้าง ๆ 4 กลุ่มที่เขาเรียกมันว่า 4P’s ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ตัวแปรการตลาดของ P แต่ละตัว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2539) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช่ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แม็คคาธี (McCarthy, 1960) ได้ให้ความหายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ อันที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยพัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุลและเกิดความต้องการซื้อและกลยุทธการบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยม เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ คือ ตลาดแบบดั่งเดิมของ แม็คคาธี (McCarthy, 1960) หรือที่เรียกว่า 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึง

ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่จะต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การเข้าถึงใจ ถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2) ราคา (Price) คือ กระบวนการของการตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ การวางแผนด้านราคานอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้วยังต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกายและความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับ ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเองโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ จะต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางการส่งมอบบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็ปไซค์ติดต่อลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมต้องพิจารณาถึงทำเล ที่ตั้งลูกค้าต้องการเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสมและการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้าได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติข้อดีและข้อจำกัดที่แต่กต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะกับความต้องการใช้งานรวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกัน สิ่งสำคัญในการวางแผนส่งเสริมการตลาด ธุรกิจจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทาการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถที่จะขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะแบบใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งขั้น ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ

ลูกค้า โดยเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือกาซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Reponses Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ฟังให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครื่อข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมาย (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

4) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution or Distribution Channel or Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลือนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

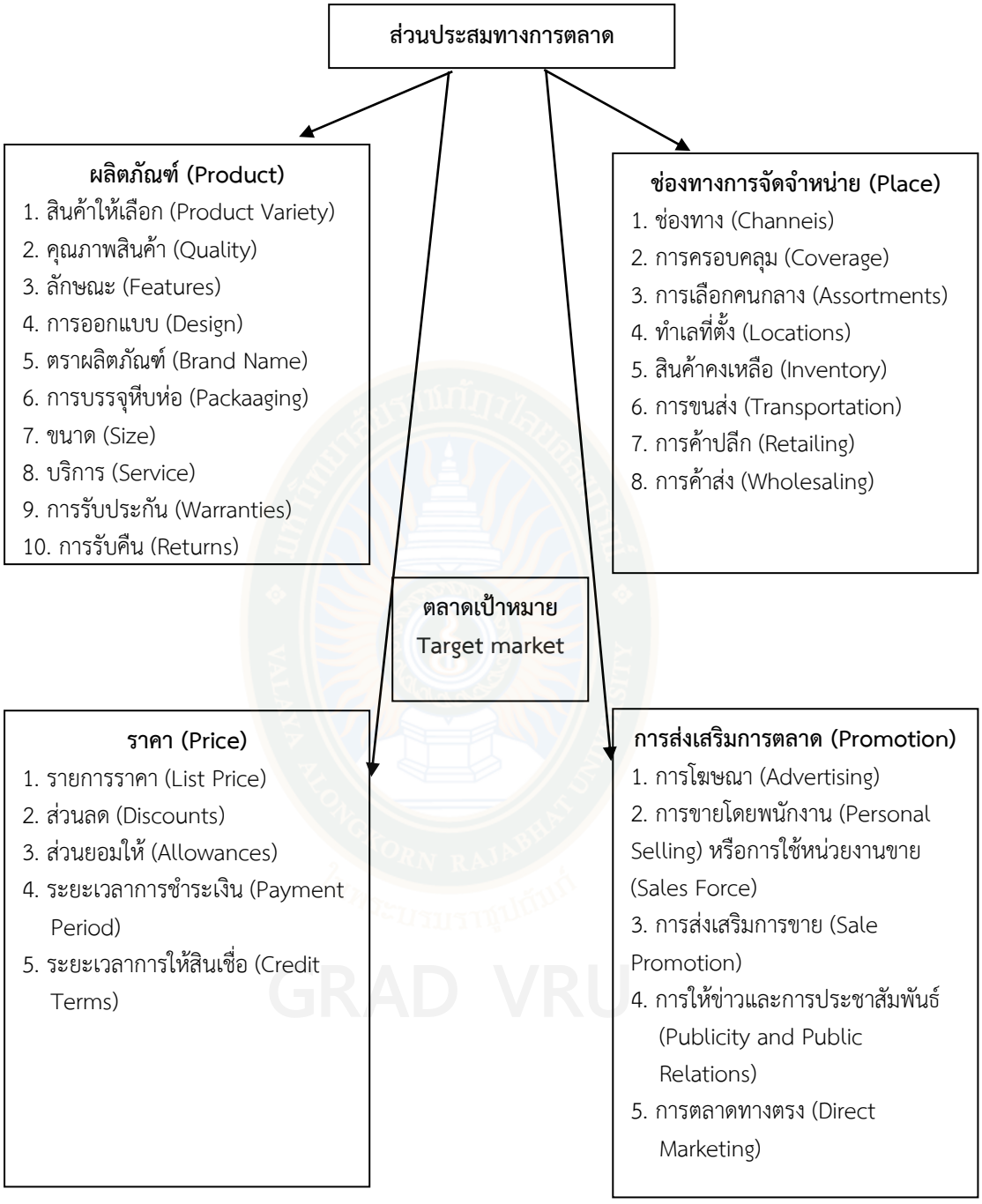
ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจใช้ช่องทางตรง (Direct Chanel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง

อุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Chanel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2) การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution or Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน (Planning) การปฏิบัติการตามแผน (Implementing) และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมี ดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

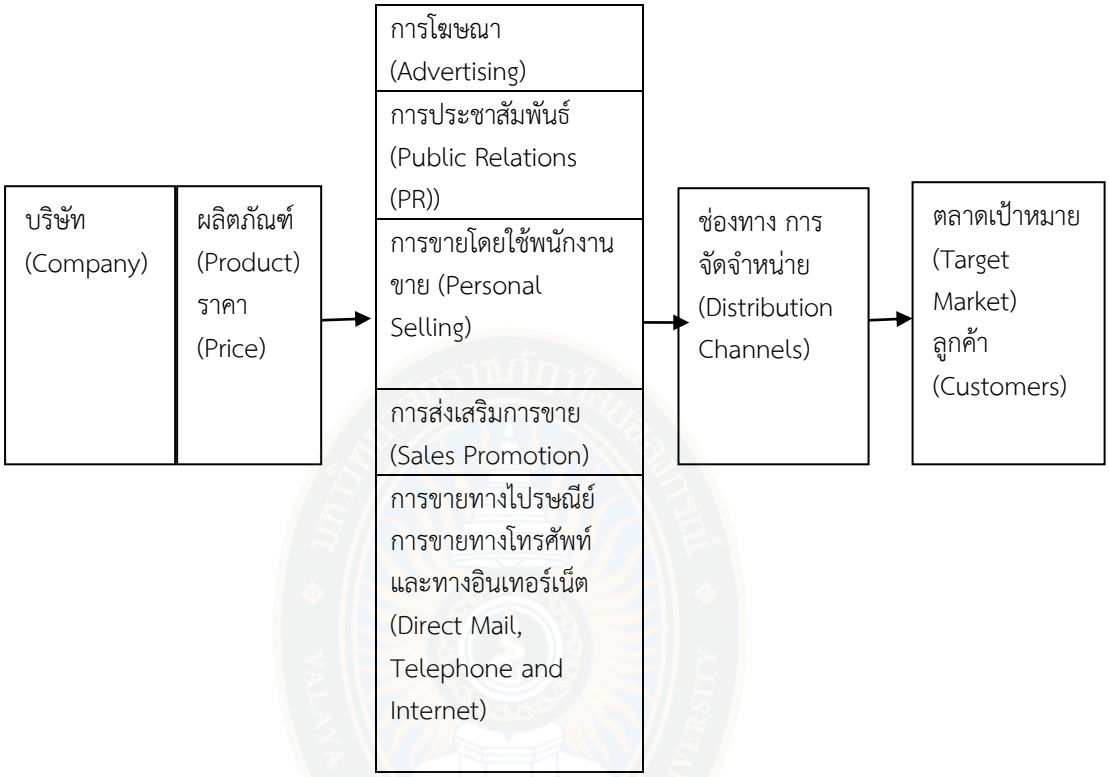
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ดังนี้

GRAD VRU



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps
ที่มา: Kotler (2003)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)



ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย และลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย

ที่มา: Kotler (2003)

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจและให้บรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่น ๆ (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 โดยผลิตภัณฑ์

ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้า เกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งขัน 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) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคมเพื่อเสริมภาพพจน์ หรือเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่าง เพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้อง คัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

7) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

2) ราคา (Price)

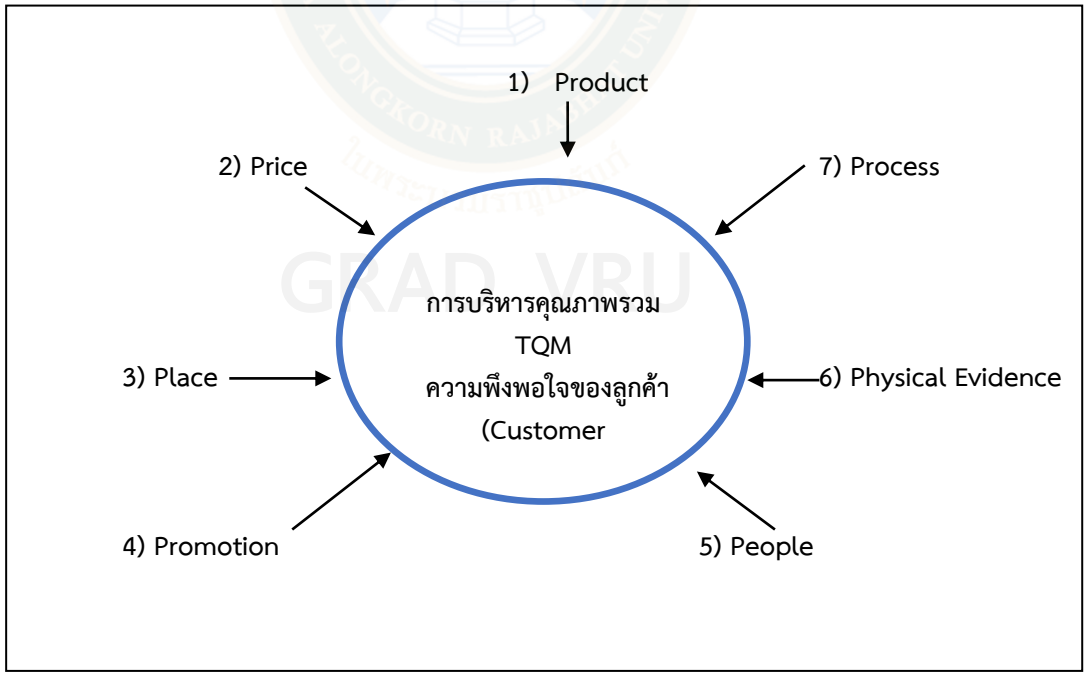
3) การจัดจำหน่าย (Place)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพที่ 2.3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for Services)
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2539)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาดในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตามโดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัย คือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับการทำตลาดธุรกิจบริการนั้นจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ปัจจัย คือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7P’s (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2548) ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Anytime that can be Offered to a Market that Might be Satisfy a want or Need) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการ ได้มีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมเป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible) คือ ตัวสินค้าที่มีตัวตน (Physical product) เช่น โทรทัศน์ รถยนต์ ฯลฯ และสิ่งที่ขายกันในตลาดโดยไม่มีตัวตนที่แน่นอนให้สัมผัสได้ (Intangible Products) คือสิ่งที่เรียกว่าบริการ (Service) เช่น การให้บริการการให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย เป็นต้น

ขั้นตอนของการส่งมอบบริการแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้ 2 ประเภท คือ

1.1) บริการจำเป็น เป็นบริการลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการหากไม่มาใช้บริการอาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติและเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล บริการตัดผม

1.2) บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการสาเหตุของการใช้บริการ คือความต้องการด้านความสวยงาม ความทันสมัย ความสะดวกสบาย เช่น บริการเสริมความงาม เป็นต้น สินค้าที่มีตัวตนจะมีการพัฒนาหีบห่อรวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจในสินค้า ส่วนการบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้า

2) ราคา (Price) หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้นสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark Up) การกำหนดส่วนลดต่าง ๆ (Discount) แก่ลูกค้าการปรับปรุงราคาให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของต้นทุนสอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกที่สำคัญที่มักจะสามารถดึงดูดความสนใจลูกค้า สามารถสร้างปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ของลูกค้าในตลาดเป้าหมายมีผลต่อแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากถึงจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษกลยุทธ์ราคาค่าบริการพิจารณาดูจากโครงสร้างทางด้านราคา 3 ด้าน ด้วยกันคือ

2.1) การตั้งราคาจากโครงสร้างทางด้านต้นทุนคิดต้นทุนแรงงานตามหน่วยของแรงงานที่ใส่เข้าไปในการให้บริการ เช่น ค่าบริการ

2.2) การตั้งราคาจากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมอ้างอิงราคาของคู่แข่งในความเป็นผู้นำหรือในตลาดนั้นมาเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อประหยัดเวลา ได้แก่ งานบริการที่ค่อนข้างเป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดเวลา เช่น บริการซักแห้ง

2.3) การตั้งราคาตามความต้องการ (Demand) มองจากลูกค้าเป็นหลัก การตั้งราคาว่าบริการที่ลูกค้ายินดีจ่ายควรจะราคาเท่าใด ปัญหาของการตั้งราคาวิธีนี้ คือ มูลค่าที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเงินจะเป็นปัญหาหลักในการคำนวณค่าบริการในสายตาลูกค้า การคิดค่าบริการสามารถตั้งราคาค่าบริการให้สูงขึ้นได้เพื่อแลกกับมูลค่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่าในการซื้อบริการ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ 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) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การหรืออาจหมายถึง “ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ” ซึ่งหมายถึง “การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ” ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ คือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เครื่องมือทั้ง 4 ประการ ที่ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประสมกันก็ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิดสินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะคือ เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการหรือความคิดโดยการใช้สื่อและต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

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

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง หรืออาจ หมายถึงกิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป

งานผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น

5) บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขายสินค้าและให้บริการ ผลิตภัณฑ์บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับการที่บุคคลปฏิบัติตอบต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือระหว่างลูกค้ากับพนักงานขององค์การ สภาพของการปฏิบัติตอบต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ใช้บริการบริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับ การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงกับลูกค้า

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

6.1) Word of Mouth and Communication หาข้อมูลด้วยการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้บริการนั้น ๆ มาก่อน

6.2) Personal Needs and Preferences เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัวเนื่องมาจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครัว ศาสนาและวัฒนธรรม

6.3) Past Experiences เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมาถ้าลูกค้าไม่เคยได้รับการดูแลเป็นพิเศษในลักษณะนี้มาก่อนแต่ได้รับเป็นครั้งแรกลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นพิเศษเหนือความคาดหมาย

6.4) External Communication ได้แก่ การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์เป็นการให้ข้อมูลลูกค้าล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าสะสมข้อมูลในการสร้างความคาดหวังก่อนตัดสินใจมาใช้บริการสินค้าจากบริษัท เป็นต้น

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

ภาพที่ 2.4 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่มา: ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2002) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับดัน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะความเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของชิกมันฟรอยด์

1) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Masow's theory Motivation)

ฮับราฮัม มาสโลว์ (A. H. Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุดทฤษฎีของสมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1) ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ และยารักษาโรค

1.2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการยอมรับจากเพื่อน

1.4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม

1.5) ความต้องการให้ตนประสบณ์ความสำเร็จ (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

1) ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอย์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิกลจริตอย่างมาก

ชาริณี เดชจินดา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจได้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเหลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1.1) ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทรรศนะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเหลี่ยงจากความทุกข์ใด

1.2) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นทรรศนะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

1.3) ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทรรศนะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุข เพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ว่าจะใช้อะไรเป็นหลักในการช่วยตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าแต่ละชนิดและหากตัดสินใจซื่อจะซื้อเป็นจำนวนมากน้อยเท่าไหร่ โดยทั่วไปมนุษย์จะต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องราวต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน ดังนั้นการศึกษาเรื่องราวที่เกี่ยวกับมนุษย์จึงเป็นเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน ถึงสิ่งที่

กระตุ้นและจูงใจให้เกิดพฤติกรรม จากการศึกษามากมายสามารถสร้างแนวคิด และมีผลทดลองออกมาซึ่งสามารถใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ไซโลมอน (Solomon, 2002) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2539) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรและกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์/บริการหรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบขอ่งกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงอยู่บนรากฐานของเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคตมีดังต่อไปนี้

1) สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานของครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ พบว่าคนทั่วโลกทั้งคนในประเทศแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตจะแต่งงานอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบัน 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

2) บุคคลแต่งงานช้าลงทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

3) คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอ ในอดีตจะแต่งงานเร็วก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลง ทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

4) ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภค ในยุคนี้จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น ดังนั้น ยิ่งมีความเคารพในปัจเจนกชนมากเท่าไหร่ ความเป็นกบฏ ก็จะเกิดมากเท่านั้น

5) ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The Change of Household)

5.1) มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบ คือ 1) ครอบครัวสามีและภรรยา 2) ครอบครัวแบบเดี่ยว คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก 3) ครอบครัวใหญ่ คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย

5.2) ขนาดของครอบครัว ปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลทำให้มีเงินรายได้เหลือมากขึ้น เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย

6) พฤติกรรมเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง คือ ผู้หญิงสามารถทำเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผูกขาดของผู้ชาย และผู้ชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผูกขาดของผู้หญิงได้

7) พฤติกรรมด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ดี ทำให้มีผลกระทบต่อการบริโภค คือ การภักดีต่อตรายี่ห้อลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

8) ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างอย่างคุ้มค่า ดังนั้นผลที่ตามมา คือ ผู้บริโภคต้องการชีวิตที่สมบูรณ์มากขึ้น และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ

9) ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health Conscious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะต้องคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เช่น การดื่มน้ำผลไม้ทดแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

10) ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

11) ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Lack of Brand Loyalty) จะเห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความจงรักภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”

12) ผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว ทำให้รู้ว่าหายเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน

13) การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

14) ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of Belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงา เมื่อเหงาก็รู้สึกว่าตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่จะสะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

15) ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated Product) คำว่าบูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

16) ลูกค้ายุคใหม่นี้เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด

17) ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ

18) ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

19) ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned Shopping) ในอดีตนั้นผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

20) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร (Pay with Credit Card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept of Credit Attitude) เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะทำให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมาก ๆ ได้ในครั้งเดียวผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาก็จะตกลงซื้อสินค้านั้น ๆ ทันที

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2539) ได้กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า และบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลที่มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้า และบริการมีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2539) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไป เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

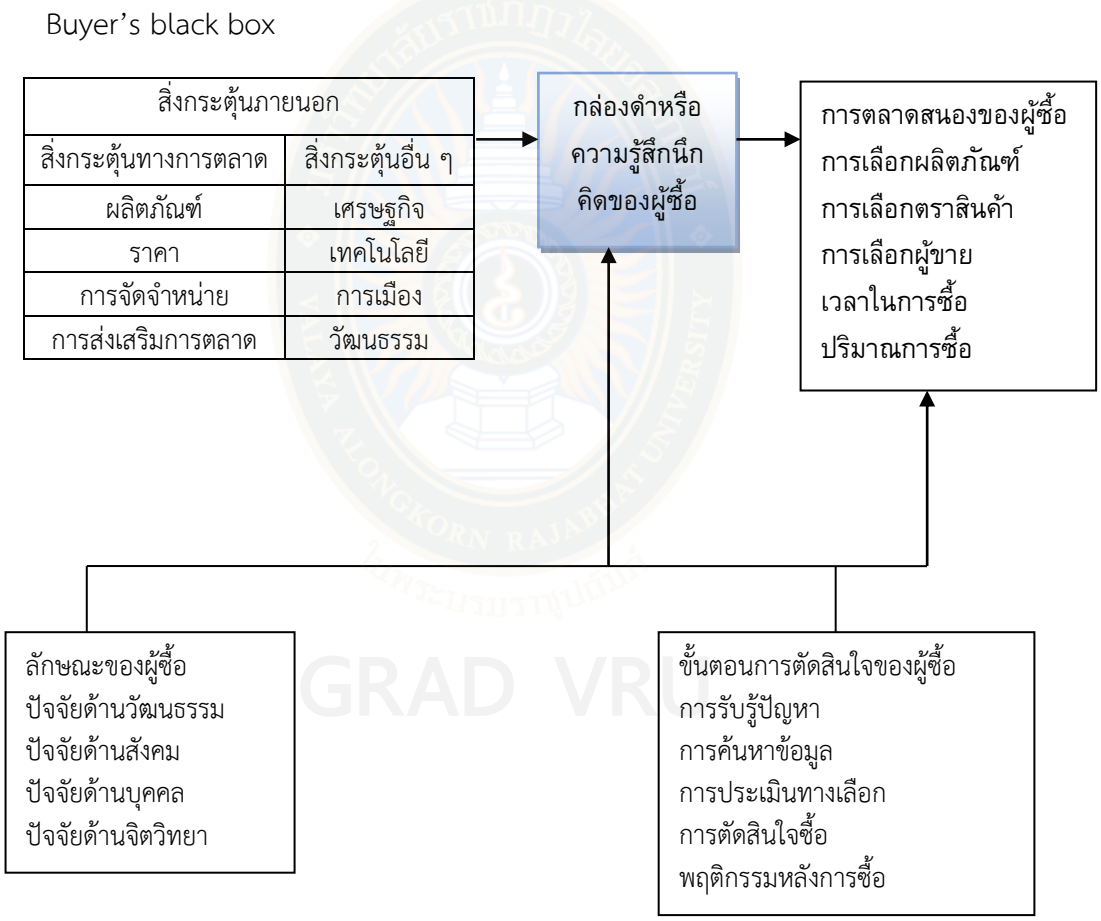
ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการและตอบสนองความ

ต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.5 แบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotle (2003)

จากภาพที่ 2.5 ให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ขอผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer’s Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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 มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2) การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์ โมสต์ ฯลฯ

3.3) การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2539) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาพฤติกรรมค่อนข้างมีความสลับซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรที่มีแนวโน้มเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน ดังนั้นโมเดลต่าง ๆ จะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมดโดยการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะอธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกัน โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่มีการนำเสนอและทำการตรวจสอบภาพประกอบ 4 แสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1) ตัวแปรภายใน หรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งแสดงถึงภาพรวมของวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคและภายรวมของหนังสือเล่มนี้

GRAD VRU

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 ทัศนคติ (Attitudes)
2. **ตัวแปรภายนอก (External Variable) หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (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)

GRAD VRU

ภาพที่ 2.6 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2539)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือการวิจัยผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับแต่ละตัวแปรในส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ดังนี้ 1) กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยการตลาดจะช่วยให้นักการตลาดสร้างลักษณ์ที่มีความหมายของผู้บริโภค (Consumer Meaning) ออกมาเป็นความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการค้นพบคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และประสมประสานคุณสมบัติเหล่านั้นออกมาเป็นราคาผลิตภัณฑ์ 2) ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้านั้น 3) การวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อกำหนดสิ่งจูงใจในการโฆษณา และการส่งเสริม

การตลาด (Advertising and Promotional Appeal) ให้เพื่อกำหนดทางเลือกสื่อ (Media) ที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ 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

ตารางที่ 2.1 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) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้น (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
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 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดนอกฤดูท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)

GRAD VRU

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่น ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลักการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2539)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2009) นิยามว่า ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่าภาพลักษณ์ เป็นวิถีของประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ

นักวิชาการได้ให้คำนิยามว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การมีตราสินค้าที่ดีและ มีชื่อเสียงในด้านบวกย่อมเป็นที่ไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภค

นักวิชาการได้ให้คำนิยามว่า การมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมทำให้สาธารณชนเชื่อถือไว้วางใจและให้ความศรัทธา

Wood & McQuarrie (2001) นิยามว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องกรสร้างขึ้นมาในสถานการณ์ต่าง ๆ

Kotler & Armstrong (2002) นิยามว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อความนึกคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

Aderson & Rubin (1986) นิยามว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องร่วมกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรนั้นก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมที่จะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน

Kenneth (1975) นิยามว่า ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) การสร้างภาพลักษณ์องค์การเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงาน ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงด้านการบริหาร (Management) สินค้า (Goods) และการบริการ (Service) ที่องค์การนั้นดำเนินธุรกิจอยู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสามารถนำมาพัฒนาองค์การให้ได้รับ ความเชื่อถือศรัทธาและความไว้วางใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องได้ในอนาคต

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) ให้ความหมายได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กรณ์ ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ การบริหาร

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นการรับรู้ของบุคคลจากการสังเกตถึงเหตุการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัว ทั้งสถานที่ บุคคล ทัศนคติ และสิ่งแวดล้อม จนนำไปสู่กระบวนการการรับรู้

2) องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ (Cognitive Component) เป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นหลังจากการสังเกต และจะนำมาซึ่งการตระหนักรู้ในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และสามารถประมวลผลแยกแยะข้อมูลเหล่านั้นออกจากกันได้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เป็นผลมาจากการเรียนรู้ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกของตัวบุคคล ที่แสดงความรู้สึกออกมาว่า ต้องการซื้อหรือไม่ต้องการซื้อ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการคิดวิเคราะห์ของแต่และบุคคล

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Active Component) เป็นผลมาจากการรับรู้ผ่านความรู้สึกต่าง ๆ และนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของตนเอง

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการนี้ จะผสมผสานเข้ากับประสบการณ์ ช่วยสร้างความเข้าใจและการรับรู้ในภาพลักษณ์ เพื่อนำไปสู่การจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ในมุมของผู้บริโภค

จากความหมายของภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ประกอบด้วยการรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในสังคม โดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ดังกล่าวตามลักษณะคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตามทัศนคติ ประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดคำนึงเกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชลหรือองค์กร ซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้รวมทั้งเกิดจาก

การประเมินส่วนตัวของบุคคลมีความบกพร่องเนื่องจากขาดวิจารณญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผลว่าอะไรคือสิ่งที่ดีและอะไรคือสิ่งไม่มีดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญในการบริหารระบบและกลไกที่ขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่า องค์กรและพนักงานมีศักยภาพด้านใด มีความโดดเด่นใดและข้อบกพร่องอย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้กลายเป็นโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน องค์ประกอบของภาพลักษณ์มี ดังนี้

1) ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต

2) พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีบุคคลกรที่มีความรู้ ทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญาณของการบริการ มีบุคคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน

3) สินค้า (Product) มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณณาทีเผยแพร่

4) การดำเนินงาน (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

5) กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศลหรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

6) อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipments and Stationeries) องค์กรต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนังาน วัสดุสำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

ภาพลักษณ์องค์การ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคลกรที่มีต่อบริษัท/หน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ประกอบไปด้วยด้านการบริหาร (Administration) หรือการจัดการ (Management) ของกิจการนั้น ๆ รวมถึงตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) ตลอดจนการบริการ (Service) ที่กิจการนั้น ๆ จัดจำหน่าย (วิรัช ลภิรัตนกุลม, 2540)

Philip Kotler (2000) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารและจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนก 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดทุกตรายี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2) ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะอาศัยวิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันก็ตาม แต่ก็ไม่จำเป็นวาจะต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของ

ตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งที่เฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation)

3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งจะเน้นเฉพาะภาพของสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ของการบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์กรธุรกิจ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์กรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของคู่แข่งขันในตลาดเดียวกัน

อนึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อำนวย วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์การทำงานทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1) เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก

2) มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3) มีระบบการบริหาร และจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

4) ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง

5) มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มจากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน โดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับองค์กรภาคธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงมิติอื่น ๆ ทั้งด้านการบริการและองค์กร มาเป็นแนวทาง ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ทางด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าดีมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล สินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีความหลากหลาย โดดเด่น และทันสมัย สินค้ามีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาในการผลิต เป็นต้น

2) ภาพลักษณ์ทางด้านราคา ซึ่งเป็นอันดับแรกที่ผู้บริโภคจะเลือกพิจารณา จะต้องมีการตั้งราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม แต่ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ทางด้านราคาอาจจะต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั้นคือจะต้องมีราคาที่ย่อมเยา

3) ภาพลักษณ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มักจะมุ่งประเด็นไปที่เรื่องของสถานที่จัดจำหน่าย และระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงโดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่าย การครอบคลุมพื้นที่จัดจำหน่ายที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4) ภาพลักษณ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นย่อย ๆ คือ

4.4) ภาพลักษณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ของข่าวสารจะต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจ

4.5) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่ของรูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ว่ามีความทันสมัยและ เหมาะสมกับราคาสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า ใบปลิวแผ่นพับ การใช้พรีเซ็นเตอร์ในการนำเสนอสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นบางครั้งไม่ได้เกิดจากเพียงจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นมูลค่าเพิ่ม (Value Added) อีกด้วย คือ

1) ภาพลักษณ์ทางด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการจะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วน คือ พนักงานที่ให้บริการและระบบการให้บริการ ธุรกิจจะต้องพัฒนาทั้งระบบบริการให้มีความรวดเร็ว ทันสมัย และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับการพัฒนาตัวของพนักงานที่ให้บริการให้มีความเชียวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้อย่างเต็มที

2) ภาพลักษณ์ทางด้านองค์กร ถือ เป็นเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัว หรือเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดการเป็นองค์การที่ดีของสังคม (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจ ตลอดจนพนักงาน ความมั่นคงและความก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและความก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพในการทำงาน และมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม รับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมในด้านต่าง ๆ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

นักวิชาการได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 10 ด้าน ดังนี้

1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น การที่องค์การสะท้อน ให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การคืนกำไรให้กับสังคม และมีส่วนร่วมกับสังคมในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น การที่องค์การให้ความช่วยเหลือกับชุมชนใกล้เคียง และทำกิจกรรมที่ สร้างสรรค์ต่อสังคม เป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการในชุมชน

2) ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ (Business Practice) เช่น มีการดำเนินงานในองค์การโดยอาศัย หลักธรรมาภิบาล โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ

3) ด้านพนักงาน (Employees) เช่น พนักงานต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ไม่ว่าจะเป็นทั้งบุคคลภายในองค์การและภายนอกองค์การ ต้องเป็นพนักงานแบบมืออาชีพ มีความเต็มใจในการให้บริการ

4) ด้านสินค้าและบริการ (Product and Services) เช่น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และบริการที่ดีคุ้มค่ากับที่ผู้บริโภคได้จ่ายไปกับสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือทั้งสินค้าและบริการให้ความไว้วางใจได้

5) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เช่น มีการใช้เครื่องมือในการ สื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์การ

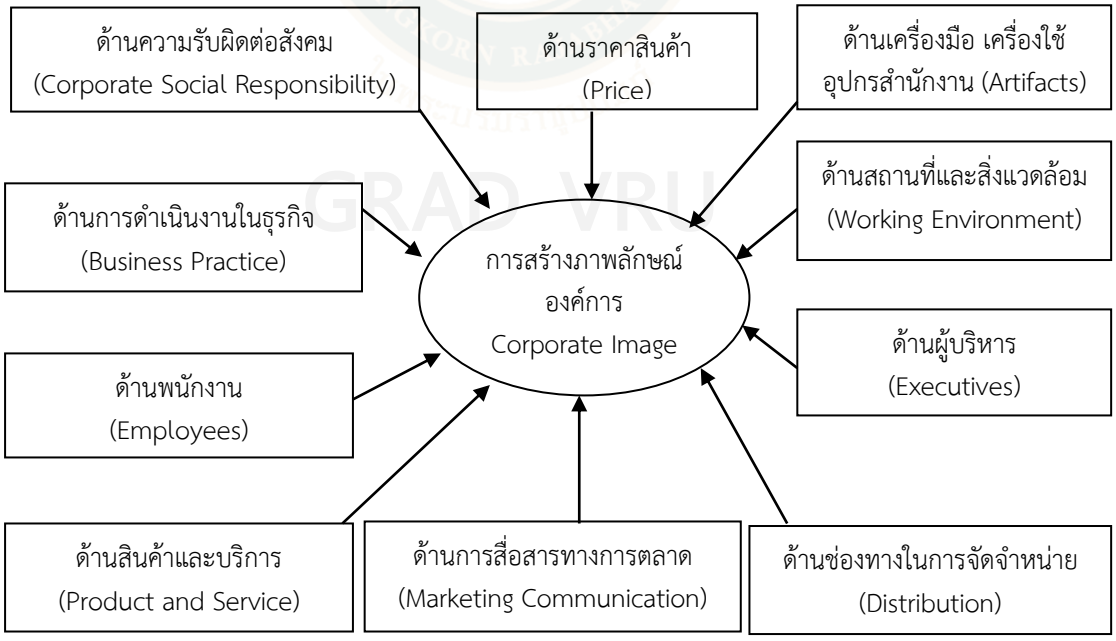
6) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การที่องค์การต้องมีการใช้ช่องทางที่ดีและมีประสิทธิภาพ การมีช่องทางที่ดีจะทำให้เข้าถึงลูกค้า ชุมชนและสังคมได้อย่างทั่วถึง

7) ด้านผู้บริหาร (Executives) เช่น ต้องเป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนมีหลักการบริหารงานด้วยความโปร่งใส มีจิตสาธารณ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ดีต่อชุมชนและสังคม มีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคมและชุมชน

8) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Working Environment) เช่น การมีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อผู้ที่มาติดต่อในองค์การ มีสิ่งแวดล้อมที่ดีเอื้อต่อการทำงาน และการให้บริการลูกค้ามีความ ทันสมัยของอาคารและสถานที่ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่มาติดต่อด้วยในธุรกิจ

9) ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) เช่น การที่ธุรกิจมีเครื่องมือเครื่องใช้ ที่ทันสมัยอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่ดีเข้ามาใช้ในการทำงานรวมทั้งให้บริการกับลูกค้า

10) ด้านราคาสินค้า (Price) เช่น การนำเสนอราคาที่ยุติธรรมกับลูกค้าเป็นราคาที่ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1) ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยง ดังนี้

1.1) ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า

1.2) ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น

1.3) ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า

1.4) ความเสี่ยงในด้านสังคม

15) ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

1.6) ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วยอย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสียงเหล่านี้ ได้แก่

(1) เสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

(2) การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

(3) เมื่อผู้บริโภค ไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้ใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

(4) ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขามักจะไว้ใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

(5) เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่ราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

(6) การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมือสินค้าไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2) ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of Consumer Decision Making) คือ

2.1) ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2) ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้างแต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3) ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งตนรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

มร.ฟราสเชสโก โมราเซ ผู้นำของศูนย์วิจัย Future Concept Lab ซึ่งถือว่าเป็นกูรูที่โด่งดังที่สุดด้านออกแบบของโลกได้บรรยายในหัวข้อ “Consumption and Behavior: Design and Fashion” สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาด เพื่อสร้างแนวโน้มการบริโภคของตลาดได้

ประเด็นที่ “ฟราสเชสโก โมราเซ” ได้พูดถึง แนวโน้มใหม่การตลาด 6 ประการ ที่แยกย่อยตามพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ซึ่งน่าสนใจมาก และมีรายละเอียด ดังนี้

1) การบริโภคเพื่อสร้างความมีส่วนร่วมกับสังคม (Convivial Shared Consumption) เป็นลักษณะการแบ่งปันประสบการณ์ด้วยการใช้สินค้า หรือบริการด้วยเหตุผลต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และเป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบสินค้า หรือบริการช่วยให้ลูกค้าสามารถปรับสมดุลระหว่างการเลือกสินค้าเพื่อเข้าสังคม และสะท้อนความเป็นตัวของตัวเองให้ได้อย่างลงตัว

2) การบริโภคจากความแตกต่างของประเภทสินค้าจากกระบวนการผลิต (ArcheTypical Consumption) ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการที่จะเข้าใจถึงความเป็นมาเป็นไปของสินค้า ซึ่งจุดเด่นของการสื่อจำเป็นต้องสื่อให้เห็นถึงกระบวนการผลิต ซึ่งแต่ละท้องที่จะมีความแตกต่างกัน โดยใช้ “ความแตกต่าง” เป็นจุดขายเป็นแนวคิดสำคัญในกรณีที่ต้องการทำสินค้าให้เป็นแบรนด์ระดับโลก สามารถเข้าถึงระดับท้องถิ่น

3) การบริโภคเพื่อได้รับสิ่งที่ดีกว่า หรืออยู่ในสภาพการที่ปลอดภัยผ่านสินค้า (Transitive Consumption) เป็นการใช้สินค้าจากเหตุผลที่ต้องการทดแทนสิ่งที่ขาดไป ถึงแม้ว่าสินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าธรรมดาก็ตาม อย่างเช่น การซื้อตุ๊กตา “คิตตี้” หรือ “เทดดีแบลร์” เพื่อติดกระเป๋า เป็นต้น

4) การบริโภคแบบย้อนรำลึกความสุขครั้งอดีต (Consumption of the Vital Memory) ซึ่งถือว่าเป็นแนวโน้มใหม่ในการทำการตลาดที่ดึงเอาความทรงจำในอดีตมาผสมผสานกับความเป็นปัจจุบัน (Contemporary) โดยให้ประวัติความเป็นมาของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจและความภักดีเป็นจุดขาย ตัวอย่างเช่น ความสำเร็จของ รถเต่า ของโฟล์คสวาเกน ฯลฯ

5) การบริโภคตามช่วงเวลา (Consumption for Occasion) ในปัจจุบันการมองตลาดจากไลฟ์สไตล์จะไม่เพียงพอต่อการทำตลาด เพราะลูกค้ามีความพิถีพิถันมากขึ้น การมองจากไลฟ์สไตล์เป็นการมองในภาพกว้างเกินไป จะต้องแยกย่อยไปตามวาระและโอกาสของการใช้สินค้า เพื่อสร้าง “พฤติกรรมใหม่-สร้างแนวโน้มใหม่” ตัวอย่างความสำเร็จคือ บล็อกบลาสเตอร์ ที่ไม่ได้มองเพียงว่าเป็นร้านเช่า-ซื้อ วิดีโอ แต่มองว่าโอกาสของลูกค้ากับกิจกรรมอื่น ๆ อาทิ การรับประทานอาหาร ดังนั้น หากมีกิจกรรมนี้เสริมจะเป็นตัวสร้างโอกาสและเทรนด์ใหม่ ๆ

6) การบริโภคจากความต้องการสบายและมีสุขภาพดี ทั้งทางร่างกาย ที่อยู่อาศัย บรรยากาศช่วงเวลา (DecontrAtive Consumption) ซึ่งเป็นแนวโน้มที่สำคัญที่ทำให้ สปา ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

“โมราเซ” สรุปทิ้งท้ายไว้ว่าแนวโน้มทั้ง 6 ประการนี้จะเป็นพื้นฐาน และส่วนผสมทางการตลาดที่แต่ละองค์กรสามารถนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้าง “จุดขาย” และ “แนวโน้มใหม่” ได้

นอกจากนี้ยังแถมท้ายไว้ด้วยว่า กลยุทธ์ 4P ล้าสมัยไปแล้ว ต้องเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับ 4P ตัวใหม่คือ คน (People) สถานที่ (Place) การวางแผน (Plan) และโครงการด้านการตลาดใหม่ ๆ (Project) เพื่อให้ความสำคัญกับการ “คิดใหม่ทำใหม่” สำหรับแนวโน้มใหม่การตลาดมากขึ้น

แนวคิดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจ และลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

ภาพที่ 2.8 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler & Armstrong (2002)

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมือบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ ซึ่งเกิดสิ่งจาก (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Inter Stimuli) เช่น ความหิว กระหาย (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เช่นการเห็นโฆษราสินค้าทางโทรทัศน์แล้วอยากได้เป็นเจ้าของ

2) การค้นหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search) เป็นขั้นตอนต่อมา คือ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการแล้วและจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า

3) การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก (Evaluations of Alternatives) เมื่อบุคคลรับรู้ถึงปัญหาความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองโดยวิธีการที่ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

3.1) จากตัวเองหรือบุคคลในครอบครัว บุคคลใกล้ชิด

3.2) ศูนย์การค้า

3.3) แหล่งชุมชน สาธารณะ เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

3.4) แหล่งประสบการณ์ เช่น การควบคุม การตรวจสอบ

3.5) แหล่งทดลอง เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ ศูนย์วิจัย

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกหลักจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก ซึ่งเป็นเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคุ้มครอง และการบริการหลังการขาย ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกให้เกิดความพอใจสูงสุด

1) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การซื้อคุณค่า (Buying Value) หลังจาการประเมินผลผลิตภัณฑ์แล้วที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยผ่านกระบวนการการตัดสินใจย่อย 5 ประการ

1.1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision)

1.2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vender Decision)

1.3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision)

1.4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing Decision)

1.5) การตัดสินใจด้านการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

2) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) คุณค่าจากการบริโภคหรือการใช้ (Value in Consumption or use) หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบหรือคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าผลิตภัณฑ์จริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเสียความรู้สึกกับสินค้า หรืออาจเปลี่ยนใจไปซื้อของคู่แข่งขันก็เป็นไปได้

2.6 ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็ง

มะเร็ง คือ กลุ่มของโรคที่เกิดเนื่องจากเซลล์ของร่างกายมีความผิดปกติ ที่ DNA หรือสารพันธุกรรม ส่งผลให้เซลล์มีการเจริญเติบโต มีการแบ่งตัวเพื่อเพิ่มจำนวนเซลล์ รวดเร็ว และมากกว่าปกติ ดังนั้น จึงอาจทำให้เกิดก้อนเนื้อผิดปกติ และในที่สุดก็จะ ทำให้เกิดการตายของเซลล์ในก้อนเนื้อนั้น เนื่องจากขาดเลือดไปเลี้ยง เพราะการ เจริญเติบโตของหลอดเลือด ถ้าเซลล์พวกนี้เกิดอยู่ในอวัยวะใดก็จะ เรียกชื่อ มะเร็ง ตามอวัยวะนั้นเช่น มะเร็งปอด มะเร็งสมอง มะเร็งเต้านม มะเร็งปาก มดลูก มะเร็ง เม็ดเลือดขาว มะเร็งต่อมน้ำเหลือง และมะเร็งผิวหนัง เป็นต้น

2.6.1 อาการและอาการแสดงของโรคมะเร็ง

1) ไม่มีอาการใดเลยในช่วงแรกขณะที่ร่างกายมีเซลล์มะเร็งเป็นจำนวนน้อย

2) มีอาการอย่างใดอย่างหนึ่งตามสัญญาณอันตราย 8 ประการ ที่เป็นสัญญาณเตือนว่าควรไปพบแพทย์ เพื่อการตรวจค้นหาโรคมะเร็ง หรือสาเหตุอื่น ๆ ที่ทำให้มีสัญญาณ เหล่านี้ เพื่อการรักษาและแก้ไขทางการแพทย์ที่ถูกต้องก่อนที่จะกลายเป็นโรคมะเร็ง หรือเป็นมะเร็งระยะลุกลาม

3) มีอาการป่วยของโรคทั่วไป เช่น อ่อนเพลีย เบื่ออาหาร น้ำหนักลด ร่างกายทรุดโทรม ไม่สดชื่น และไม่แจ่มใส

4) มีอาการที่บ่งบอกว่า มะเร็งอยู่ในระยะลุกลาม หรือเป็นมาก ขึ้นอยู่กับว่าเป็นมะเร็ง ชนิดใดและมีการกระจายของโรคอยู่ที่ส่วนใดของร่างกายที่สำคัญที่สุดของอาการในกลุ่มนี้ ได้แก่ อาการเจ็บปวด ที่แสน ทุกข์ทรมาน

2.6.2 สัญญาณอันตราย 8 ประการที่ทุกคนควรจะจำไว้เพื่อสุขภาพที่ดี ได้แก่

1) มีการเปลี่ยนแปลงของระบบขับถ่ายอุจจาระ และปัสสาวะ เช่น ถ่ายอุจจาระเป็นสีดำ หรือปัสสาวะเป็นเลือด

2) กลืนอาหารลำบาก หรือมีอาการเสียด แน่นท้องเป็นเวลานาน

3) มีอาการเสียงแหบ และไอเรื้อรัง

4) มีเลือดหรือตกขาวที่ผิดปกติ เช่น มีกลิ่นเหม็น

5) แผลซึ่งรักษาแล้วไม่ยอมหาย

6) มีการเปลี่ยนแปลงของหูดหรือไฝตามร่างกาย

7) มีก้อนที่เต้านมหรือส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย

8) หูอื้อหรือมีเลือดกำเดาไหล

2.6.3 การตรวจค้นหามะเร็งระยะเริ่มแรก

เป็นการตรวจสุขภาพทั่วไปในผู้ที่มีอาการปกติ เพื่อค้นหาความผิดปกติของร่างกาย ซึ่ง อาจเกิดขึ้นได้อย่างไม่รู้ตัว โดยเฉพาะโรคมะเร็ง ทั้งนี้เพื่อหวังผลในการรักษา เนื่องจากโรคมะเร็งสามารถรักษาให้หายขาดได้ หากพบในระยะเริ่มแรก หรือยิ่งพบโรคได้ เร็วเพียงใด ชีวิตก็ปลอดภัยมากขึ้นเพียงนั้น การตรวจค้นหามะเร็งระยะเริ่มแรก มีหลักการ ดังนี้

1) การสอบถามประวัติโดยละเอียด มีความสำคัญเนื่องจาก อาจเป็นแนวทางเบื้องต้นที่ช่วยในการวินิจฉัยได้ เช่น

1.1) ประวัติครอบครัว มะเร็งส่วนใหญ่ไม่ใช่โรคที่สืบเนื่องโดยตรงเกี่ยวกับพันธุกรรม แต่มีมะเร็งบางอวัยวะมี ความโน้มเอียงที่จะเกิดในพี่น้องครอบครัวเดียวกัน เช่น มะเร็งตาบางชนิด มะเร็งเต้านม มะเร็งลำไส้ใหญ่ เป็นต้น

1.2) ประวัติสิ่งแวดล้อม มีข้อสังเกตว่าสิ่งแวดล้อมบางอย่างเป็นเหตุส่งเสริมให้เกิดโรคมะเร็งบางชนิดได้ เช่น ผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับสารกัมมันตภาพรังสีเป็นระยะเวลานาน ๆ อาจเป็นโรคมะเร็ง เม็ดเลือดขาวมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น

1.3) ประวัติส่วนตัว อุปนิสัยและพฤติกรรมส่วนตัวของแต่ละบุคคลก็อาจเป็นเหตุสนับสนุนให้เกิดโรคมะเร็งบางอย่าง เช่น

(1) ผู้ที่สูบบุรี่มาก ๆ เป็นระยะเวลานาน ๆ จะมีโอกาสเป็นมะเร็งปอดมากกว่า ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่

(2) ผู้ที่มีประวัติการร่วมเพศตั้งแต่อายุน้อย มีประวัติสำส่อนทางเพศ มีบุตรมากจะเป็นมะเร็งปากมดลูกได้มากกว่า ผู้ที่ไม่เคยแต่งงาน

(3) ท้องอืด เบื่ออาหาร ผอมลงมาก

(4) เสียงแหบอยู่เรื่อย ๆ ไอเรื้อรัง

(5) หูด หรือปานที่โตขึ้นผิดปกติ

(6) การเปลี่ยนแปลงในการถ่ายอุจจาระ ปัสสาวะผิดไปจากปกติ

1.4) ประวัติเกี่ยวกับอาการเจ็บไข้ต่าง ๆ

(1) เป็นตุ่ม ก้อน แผล ที่เต้านม ผิวหนัง ริมฝีปาก กระพุ้งแก้มหรือที่ลิ้น

(2) ตกขาวมาก หรือมีเลือดออกทางช่องคลอดผิดปกติ

(3) เป็นแผลเรื้อรังไม่รู้จักหาย

2) การตรวจร่างกายโดยละเอียด ช่วยในการวินิจฉัยโรคได้ แต่ในทางปฏิบัติ แพทย์ไม่สามารถจะตรวจร่างกายได้ ทุกอวัยวะ ทุกระบบโดยครบถ้วน จึงมีหลักเกณฑ์ว่า ในการตรวจร่างกายทั่วไปเพื่อตรวจ หามะเร็งระยะเริ่มแรกนั้น ควรตรวจอวัยวะต่าง ๆ เท่าที่สามารถจะตรวจได้ดังนี้

2.1) ผิวหนังและเนื้อเยื่อบางส่วน

2.2) ศีรษะและคอ

2.3) ทรวงอกและเต้านม

2.4) ท้อง

2.5) อวัยวะเพศ

2.6) ทวารหนักและลำไส้ใหญ่ส่วนล่าง

3) การตรวจทางห้องปฏิบัติการและการตรวจอื่น ๆ

3.1) การตรวจทางห้องปฏิบัติการ ช่วยในการตรวจค้นหา การวินิจฉัย การรักษา รวมทั้งการติดตามผลการรักษา โรคมะเร็งด้วย ได้แก่ การตรวจเม็ดเลือด การตรวจปัสสาวะ อุจจาระ และการตรวจเลือดทางชีวเคมี

3.2) การตรวจเอ็กซเรย์ มีประโยชน์ในการวินิจฉัยและรักษาโรคมะเร็งบางชนิด ซึ่งมีวิธีการหลายอย่าง เช่น

(1) การเอ็กซเรย์ปอด เป็นวิธีการพื้นฐานอย่างหนึ่งในการตรวจสุขภาพ

(2) การเอ็กซเรย์ทางเดินอาหาร ทำในรายที่มีปัญหาเกี่ยวกับทางเดินอาหาร

(3) การตรวจเอ็กซเรย์เต้านม เป็นการตรวจลักษณะความผิดปกติที่เต้านม

3.3) การตรวจทางเวชศาสตร์นิวเคลียร์ หลักสำคัญในการตรวจคือ ให้ผู้ป่วยกลืนฉีดสารกัมมันตภาพรังสีบางชนิด สารดังกล่าวจะไปรวมที่อวัยวะบางส่วน แล้วถ่ายภาพตรวจการกระจายของสารกัมมันตภาพรังสีนั้น ๆ เช่น การตรวจเนื้องอกของต่อมไทรอยด์ สมอง ตับ กระดูก เป็นต้น

3.4) การตรวจโดยใช้เครื่องมือพิเศษ เพื่อดูลักษณะเยื่อบุภายในของอวัยวะบางอย่าง เช่น หลอดลม หลอดอาหาร กระเพาะอาหาร ลำไส้ เป็นต้น

3.5) การตรวจทางเซลล์วิทยา และพยาธิวิทยา การตรวจทางเซลล์วิทยาเป็นวิธีการตรวจหา มะเร็งระยะเริ่มแรกของอวัยวะต่าง ๆ เช่น

(1) การขูดเซลล์จากเยื่อบุอวัยวะบางอย่างให้หลุดออกมา เช่น ปากมดลูก เยื่อบุช่องปาก เป็นต้น

(2) เก็บเซลล์จากแหล่งที่มีเซลล์หลุดมาขังอยู่ เช่น ในช่องคลอด ในเสมหะ

3.6) การตรวจเนื้อเยื่อทางพยาธิวิทยา เป็นการตรวจที่สำคัญที่สุดในการวินิจฉัยโรคมะเร็ง โดยการตัด เนื้อเยื่อจากบริเวณที่สงสัย ส่งตรวจละเอียดโดยกล้องจุลทรรศน์ อนึ่ง โรคมะเร็งอาจเกิดกับอวัยวะต่าง ๆ กัน มะเร็งบางอวัยวะอาจตรวจวินิจฉัยได้ง่าย บางอวัยวะตรวจได้ยาก

แต่มีข้อสังเกตว่า มะเร็งที่พบได้บ่อย ๆ ในประเทศของเรา เช่น มะเร็งปากมดลูก มะเร็งเต้านม มะเร็งช่องปาก เป็นโรคที่ตรวจวินิจฉัยได้ไม่ยาก ถ้าสนใจตรวจสุขภาพเป็นประจำ

2.6.4 ประโยชน์ของการตรวจค้นหามะเร็งระยะเริ่มแรก

การตรวจค้นหามะเร็งระยะเริ่มแรกนั้นมีประโยชน์ เพราะมะเร็งระยะเริ่มต้นการรักษา ได้ผลดีมาก และเป็นการป้องกัน มิให้ผู้ป่วยเป็นโรคมะเร็งระยะลุกลาม ซึ่งจะเป็น อันตรายแก่ชีวิตได้

2.6.5 สาเหตุและปัจจัย เสี่ยงของการเกิดมะเร็ง แบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่สำคัญ คือ

1) เกิดจากสิ่งแวดล้อมหรือ ภายนอกร่างกาย ซึ่งปัจจุบันนี้เชื่อกันว่ามะเร็ง ส่วนใหญ่เกิดจากสาเหตุ ได้แก่

1.1) สารก่อมะเร็งที่ปนเปื้อนในอาหารและเครื่องดื่ม เช่น สารพิษจาก เชื้อราที่มีชื่อ อัลฟาทอกซิน (Alfatoxin) สารก่อมะเร็งที่เกิดจากการปิ้ง ย่าง พวกไฮโดรคาร์บอน (Hydrocarbon) สารเคมีที่ใช้ในขบวนการถนอมอาหาร ชื่อไนโตรซามิน (Nitosamine) สีผสมอาหารที่มาจากสีย้อมผ้า

1.2) รังสีเอ็กซเรย์ อุลตราไวโอเลตจากแสงแดด

1.3) เชื้อไวรัส ไวรัสตับอักเสบบี ไวรัสฮิวแมนแพบพิลโลมา

1.4) การติดเชื้อพยาธิใบไม้ในตับ

1.5) จากพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การสูบบุหรี่และดื่มสุรา เป็นต้น

2) เกิดจากความผิดปกติภายในร่างกาย ซึ่งมีเป็นส่วนน้อย เช่น เด็กที่มีความพิการมาแต่กำเนิดมีโอกาสเป็นมะเร็งเม็ดเลือดขาว เป็นต้น การมีภูมิคุ้มกันที่บกพร่องและภาวะทุพโภชนาการ เช่น การขาดไวตามินบางชนิด เช่น ไวตามินเอ ซี เป็นต้น จะเห็นว่า มะเร็งส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากสิ่งแวดล้อม ดังนั้น มะเร็งก็น่าจะเป็นโรคที่สามารถ ป้องกัน ได้เช่นเดียวกับโรคติดเชื้ออื่นๆ ถ้าประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับสารก่อมะเร็ง และสารช่วยหรือให้เกิด มะเร็งที่มีอยู่ในสิ่งแวด ล้อมแล้ว พยายามหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับสารเหล่านั้น เช่น งดสูบบุหรี่ หรือหลีกเลี่ยงจากบริเวณ ที่มีควันบุหรี่ เป็นต้น สำหรับสาเหตุภายในร่างกายนั้นการป้องกันคงไม่ได้ผลแต่ทำให้ ทราบว่า ตนเองจัดอยู่ในกลุ่มที่มีอัตราเสี่ยงต่อการเป็น มะเร็งสูงหรือมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นก็ควรไปพบแพทย์เพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับความรู้เรื่องมะเร็งต่อไป กรณีที่เป็น มะเร็ง ได้ตรวจพบตั้งแต่ระยะแรก ซึ่งจะมีการตอบสนองต่อการรักษาค่อนข้างดี

ปัจจัยเสี่ยงต่อการเป็นโรค มะเร็ง ที่ สำคัญ มี 2 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมภายนอกร่างกาย เช่น สารก่อมะเร็งที่ปนเปื้อน ในอาหาร อากาศ เครื่องดื่ม ยารักษาโรค เป็นต้น รวมทั้งการได้รับรังสี เชื้อไวรัส เชื้อแบคทีเรีย และพยาธิบางชนิด ปัจจัยภายในร่างกาย เช่น ความผิดปกติทางพันธุกรรม ความบกพร่องของระบบภูมิคุ้มกัน และภาวะทุพโภชนา เป็นต้น

2.6.6 ผู้ที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง มีดังนี้

1) ผู้ที่สูบบุหรี่ จะมีความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งของระบบหายใจ ได้แก่ ปอด และกล่องเสียง เป็นต้น

2) ผู้ที่ดื่มสุราเป็นประจำ จะเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง ตับ ถ้าทั้งดื่มสุราและสูบบุหรี่จัดจะเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง ช่องปากและในลำคอด้วย

3) ผู้ที่เป็นพาหะของเชื้อ ไวรัสตับอักเสบชนิดบี หรือผู้ที่ชอบรับประทานอาหารที่มีสารพิษ ชื่อ อัลฟาทอกซิล ที่พบจากเชื้อราที่ปนเปื้อนในอาหารเช่น ถั่วลิสงป่น เป็นต้น หากรับประทานประจำจะเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งตับ และหากได้รับทั้ง 2 อย่าง โอกาส จะเป็นมะเร็งตับมากขึ้น

4) ผู้ที่รับประทานอาหารที่มีไขมันสูงเป็นประจำ จะเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง เต้านม ลำไส้ใหญ่ เยื่อบุมดลูก และต่อมลูกหมาก

5) ผู้ที่ติดเชื้อพยาธิใบไม้ตับ และรับประทานอาหารที่ใส่ดิน ประสิวเป็นประจำ จะเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งท่อน้ำดีในตับ

6) ผู้ที่มีภูมิคุ้มกันบกพร่องอันเกิดจากความผิดปกติจากพันธุกรรมหรือติดเชื้อไวรัส เอดส์จะเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งต่อมน้ำเหลือง มะเร็งปากมดลูก มะเร็งของหลอดเลือด เป็นต้น

7) ผู้ที่รับประทานอาหารเค็ม จัด อาหารที่มีส่วนผสมดินประสิวและส่วนไหม้เกรียมของอาหารเป็นประจำจะเสี่ยง ต่อการเป็นมะเร็งกระเพาะ อาหารและลำไส้ใหญ่

8) ผู้ที่มีประวัติโรคมะเร็งในครอบครัว อาทิ มะเร็งของจอตา มะเร็งเต้านม มะเร็งรังไข่ และมะเร็งลำไส้ใหญ่ชนิดที่ เป็นติ่งเนื้อ เป็นต้น

9) ผู้ที่ตากแดดจัดเป็นประจำจะได้รับอันตรายจากแสงแดดที่มีปริมาณของแสงอุลตราไวโอเลต จำนวนมาก มีผลทำให้เป็นมะเร็งผิวหนังได้

ปัจจุบันนี้ แพทย์สามารถรักษามะเร็งหลายชนิดให้หายได้ หรืออย่างน้อยก็ ทำให้ผู้ป่วยมะเร็งมีชีวิตการอยู่รอดที่ยาวนานเท่ากับบุคคลปกติที่อยู่ในวัยเดียวกัน ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับชนิดของมะเร็ง ระยะของมะเร็งที่พบ เพราะมะเร็งระยะ เริ่มแรกย่อมมีการตอบสนอง ต่อการรักษาหรือมีโอกาสหายมากกว่าระยะลุกลาม หรือระยะสุดท้าย มะเร็งต่าง ๆ ที่สามารถรักษาให้หายได้ในปัจจุบันนี้ที่สำคัญเช่น มะเร็งเม็ดเลือดขาวแบบเฉียบพลันชนิดลิมป์โฟ ไซติค ลิวคีเมีย มะเร็งต่อมน้ำเหลืองชนิดฮอร์ดกิ้น มะเร็งไตในเด็กชนิด วิมส์ ทูเมอร์ มะเร็งลูกอัณฑะ มะเร็งกระดูก ชนิดอ๊อสติโอเจนนิคซาร์โคม่า มะเร็งรังไข่ชนิดเนื้อเยื่อบุผิว มะเร็งผิวหนังบางชนิดเช่น Basal Cell Carcinoma, มะเร็งเต้านม, มะเร็งปอดชนิด Small Cell มะเร็งหลังโพรงจมูก มะเร็งชนิดเนื้อเยื่อ Germ Cell

2.6.7 มะเร็งที่พบบ่อย

1) มะเร็งของโพรงปากและริมฝีปาก พบบ่อยในคนอายุ 45-75 ปี และพบในเพศชายเท่า 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

สาเหตุการเสียชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร : จำนวนและอัตราตายต่อประชากร 100,000 คน จำแนกตามสาเหตุที่สำคัญ ปี พ.ศ. 2537-2559

ตารางที่ 2.2 สาเหตุการเสียชีวิตของประชากร

สาเหตุการเสียชีวิต	อัตรา (ราย/ประชากรแสนคน)					
	2554	2555	2556	2557	2558	2559
มะเร็งและเนื้องอกทุกชนิด	95.2	98.5	104.8	107.9	113.7	119.3
อุบัติเหตุและการตายเป็นพิษ	52.8	51.6	50.2	49	22.3	23.8
หัวใจ (รูห์มาติด หัวใจขาดเลือด โรคหัวใจอื่น ๆ)	31.4	32.9	38.1	38.5	29.9	32.3
ปอดอักเสบและโรคอื่น ๆ ของปอด	26.3	23.7	33.5	40.2	42.1	43.8
โรคหลอดเลือดในสมอง	30	31.7	35.9	38.7	43.3	48.7
เบาหวาน	11.9	12.1	15	17.5	19.4	22.3
การฆ่าตัวตายสำเร็จ	5.9	6.2	6.1	10.2	6.5	5.2
ความดันโลหิตสูง	5.7	5.7	8	11	12.1	12.2
โรคเอดส์ (โรคภูมิคุ้มกันบกพร่องเนื่องจากไวรัส)	5.9	6.3	8.8	8.8	8.4	7.6

2.7 ความรู้เกี่ยวกับประกันภัยโรคมะเร็ง และประกันภัยโรคร้ายแรง

การประกันภัยโรคมะเร็ง เป็นการประกันภัยซึ่งบริษัทประกันภัย ตกลงที่จะจ่ายผลประโยชน์ให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อผู้เอาประกันภัยได้รับการวินิจฉัยโรคเป็นครั้งแรกว่าป่วยเป็นโรคมะเร็ง ทั้งนี้ผลประโยชน์ที่บริษัทประกันภัยจ่ายนั้นจะเป็นลักษณะ “เงินก้อน” ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะสามารถ นำไปใช้เพื่อเป็นการรักษาโรคหรือใช้เพื่อการดำรงชีพหรือใช้เป็นหลักประกันให้แก่ทายาทก็ได้ตามแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล (ประกันวินาศภัยไทย มีการรับประกันภัยโรคมะเร็งเป็นประกันภัยหลัก เพื่อคุ้มครองโรคมะเร็งเพียงโรคเดียวตามมาตราฐานกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ซึ่งได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.))

ข้อยกเว้น การประกันภัยโรคมะเร็งนี้จะไม่คุ้มครอง

1) โรคมะเร็งผิวหนัง

2) โรคมะเร็ง หรือเนื้องอก ซึ่งเกิดขึ้นหรือเป็นผลมาจากโรคเอดส์ หรืออาการของภูมิ คุ้มกันบกพร่องใด ๆ

3) เซลล์มะเร็งที่มีลักษณะไม่แพร่กระจาย

4) โรคมะเร็งที่เป็นมาก่อนการทำประกันภัย

ข้อกำหนด การประกันภัยดังกล่าวนี้มีข้อกำหนดว่าผู้เอาประกันภัยที่ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคมะเร็งนั้น จะต้องเกิดขึ้นภายหลังจาก ที่กรมธรรม์ประกันภัยในปีแรกมีผลบังคับมาแล้วไม่น้อยกว่า 90 วัน เบี้ยประกันภัย และการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งจะขึ้นอยู่กับอายุของผู้เอาประกันภัยเป็นสำคัญ ซึ่งผ็เอาประกันภัยที่มีอายุสูงกว่า จะต้องจ่ายเบี้ยประกันภัยแพงกว่า เนื่องจาก

โอกาสในการเกิดโรคมะเร็งในผู้ที่มีอายุมากจะสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ในปัจจุบันการขายประกันภัยโรคมะเร็งจะมี การขายใน 2 ช่องทาง คือ

1) การขายโดยตรงจากบริษัทประกันภัย

2) การขายโดยผ่านบัตรเครดิต

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

ข้อแนะนำเพิ่มเติมสำหรับผู้เอาประกันภัย การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งนั้น ผู้เอาประกันภัยควรต้องมีการสอบถามราคาหรือเบี้ย ประกันภัย รวมทั้งผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้ชัดเจน เนื่องจากเงื่อนไขผลประโยชน์และเบี้ยประกันภัยของ แต่ละบริษัทประกันภัยจะมีความแตกต่างกัน ปัจจุบันมีบริษัทประกันภัย ออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยคุ้มครองโรคมะเร็งอยู่หลายบริษัท และสามารถเลือกซื้อได้ผ่านช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ หลายช่องทาง เช่น กรุงเทพประกันภัย ไทยประกันภัย เมืองไทยประกันภัย ธนชาติประกันภัย ทิพยประกันภัย บูพา เอ็มเอสไอจี ประกันภัย ซิกน่าประกันภัย เทเวศประกันภัย อาคเนย์ประกันภัย เป็นต้น

ประกันภัยคุ้มครองโรคร้ายแรง ให้ความคุ้มครองเมื่อได้รับทราบการวินิจฉัยจากแพทย์ว่าเจ็บป่วย ด้วยโรคร้ายแรง 1 ใน 18 โรคร้ายแรงที่ให้ความคุ้มครอง อันได้แก่ โรคมะเร็ง โรคกล้ามเนื้อหัวใจตายเฉียบพลัน โรคไตวาย โรคหลอดเลือดสมอง โรคเนื้องอกในสมองระยะแรกเริ่ม การศัลยกรรมหลอดเลือดเลี้ยงหัวใจ โรคอัมพาต โรคกล้ามเนื้อเสื่อม แผลไฟไหม้รุนแรง การผ่าตัดเปลี่ยนถ่ายอวัยวะสำคัญ โคม่า การเจ็บป่วยระยะสุดท้าย การเสียหายทางสมอง การศัลยกรรมหลอดเลือดแดงใหญ่อันเนื่องมาจากโรค โรคมัลติเพิล สเคลอโรซิส โรคไวรัสตับอักเสบชนิดรุนแรง โรคอัลไซเมอร์ และโรคระบบประสาทพาร์กินสัน โดยผู้ทำประกันภัยคุ้มครอง 18 โรคร้ายแรง (CI) จะได้รับเงินชดเชยตามจำนวนเงินเอาประกันภัยตามจำนวนที่ระบุไว้ในกรมธรรม์

บริษัทและทุกแบบแผนการประกันภัยยกเว้นการประกันบำนาญ ส่วนใหญ่เคลมว่าไม่ต้องตรวจสุขภาพก่อนทำก็สามารถคุ้มครองโรคร้ายได้ 18 โรคตามรายการ แต่ประกันสุขภาพเกือบจะทุกบริษัทก่อนสมัครจะต้องตอบคำถามสุขภาพเสียก่อน โดยคำถามส่วนใหญ่ถามเพื่อเช็คประวัติเจ็บป่วยของผู้ซื้อประกัน เช่น ถ้าเคยมีประวัติเป็นมะเร็ง แต่รักษาหายแล้ว ประกันอาจปฏิเสธไม่รับทำประกัน เพราะถ้าเราตั้งใจปกปิดข้อมูลโดยแจ้งว่าไม่เคยเป็น หากมีอาการเป็นเนื้อร้ายขึ้นมาซ้ำอีก ถ้าบริษัทประกันสอบเช็คประวัติกับทางโรงพยาบาล แล้วพบว่าผิดจริง บริษัทอาจยุติการประกันภัยได้

ดังนั้น ก่อนอื่นต้องทราบสถานะของผู้ทำประกันว่าสามารถทำประกันได้หรือไม่ เมื่อศึกษาเงื่อนไขแต่ละกรมธรรม์แล้วก็ควรเข้าใจโรคร้ายที่กรมธรรม์ระบุไว้ด้วย ถึงแม้ว่าเป็นเรื่องที่อาจจะเข้าใจยากเพราะเป็นเรื่องทางการแพทย์ แต่ก็ควรจะเข้าใจบ้างเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ตัวเราเอง และ

ถึงแม้ว่าโรคร้ายต่าง ๆ จะระบุโดยแพทย์ผู้ให้การรักษา แต่การรู้จักกับโรคย่อมช่วยให้เราห่างจากโรค ได้การประกันคือส่วนของประกัน แต่คงไม่มีใครอยากได้เงินประกันจากการเป็นโรคร้ายเหล่านี้แน่นอน

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 งานวิจัยในประเทศ

ณัฏฐ์ภูอิสร์ ศรีเพชร (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลรวม (Total Effect) เกิดจากการจัดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ความพึงพอใจ การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต การยอมรับบริษัทประกันชีวิต และการบริการหลังการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ สรุปได้ว่า แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุระกิจประกันชีวิต ต้องเน้นในด้านความโปร่งใส่ ชัดเจน ปฏิบัติตามสัญญาการจ่ายค่าสินไหมทดแทนตามเงื่อนไข พัฒนาตัวแทนให้สร้างสัมพันธ์ที่ดี และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การใช้กลยุทธสร้างความพึงพอใจให้เกิดบ่อย ๆ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ และต้องมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรม

วราพร วิไลเลิศ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาจากการมีโรงพยาบาลคู่สัญญาทั่วประเทศมากที่สุด ค่าเบี้ยประกันภัยและความคุ้มครองเหมาะสม มีสาขาครอบคลุม พนักงานมีมารยาท พูดจาสุภาพ มีเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือ รวมไปจนถึงให้ความสำคัญกับการพิจารณาชดใช้ค่าสินไหมทดแทนโดยเร็ว นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังพิจารณากิจกรรมส่งเสริมการตลาด การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ รวมทั้งให้ความเชื่อมั่นกับบริษัทประกันภัยสุขภาพที่มีประสบการณ์ มีฐานะมั่นคงทางการเงิน และตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยให้ความสำคัญในการรับรู้ความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับในการทำประกันสุขภาพ

ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการระบุเงื่อนไขข้อยกเว้นความคุ้มครองอย่างละเอียด ถูกต้อง ครบถ้วนในกรมธรรม์มากที่สุด ตามมาด้วยด้านราคาเกี่ยวกับการชำระค่าเบี้ยประกันภัยที่ชำระ มีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตโดยตรง ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับมีเอกสารการนำเสนอขายที่ถูกต้องและชัดเจน ด้านบุคลากรเกี่ยวกับพนักงานบริการลูกค้า มีความรู้ความเข้าใจในแผนประกันชีวิต สำหรับให้บริการหลังการขายมากที่สุด ด้านกระบวนการและการให้บริการเกี่ยวกับการบริการหลังการขายที่ดีและรวดเร็วมากที่สุด และด้านลักษณะทางกายภาย การนำเสนอเกี่ยวกับบริษัทมีฐานะทางการเงินที่ดี และมั่นคง ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากที่สุด ด้านความภักดีต่อสินค้าเกี่ยวกับความต้องการกลับมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตซ้ำ และด้านความไว้วางใจเกี่ยวกับความรู้สึกว่ากรมธรรม์ประกันชีวิตดีมีประโยชน์และมีคุณค่ามากที่สุด

นักวิชาการได้การกล่าวไว้ว้า การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการยกเลิกกรมธรรม์ก่อนครบกำหนดสัญญา โดยตัวแบบการเสี่ยงภัยแบบอัตราส่วนค๊อก ผลการศึกษาวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่

ผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร จะยกเลิกกรมธรรม์ประกันชีวิตช่วงประมาณ 5 ปีแรกโดยในช่วงประมาณ 1 ปีแรก จะมีการยกเลิกมากกว่าปกติ สำหรับผลการศึกษาเปรียบเทียบความน่าจะเป็นที่ผู้เอาประกันภัยยังคงถือกรมธรรม์ภายในกลุ่มตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าตัวแปรภายในกลุ่มที่มีค่าความน่าจะเป็นของการถือกรมธรรม์น้อยที่สุด มีดังต่อไปนี้ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท ในกลุ่มตัวแปรรายได้ปัจจุบัน (ต่อเดือน) ผู้ทำกรมธรรม์ชั่วระยะเวลาในกลุ่มตัวแปรแบบประกันภัย ผู้ทำกรมธรรม์ที่มีทุนประกันภัย 500,000-1,000,000 บาท ในกลุ่มตัวอแปรทุนประกันภัย กรมธรรม์ที่จ่ายเบี้ยประกันภัย 6,000-10,000 บาท ในกลุ่มตัวแปรเบี้ยประกันภัย กรมธรรม์ที่ซื้อประกันชีวิตกับบริษัท โดยตรง ในกลุ่มตัวแปรช่องทางการซื้อกรมธรรม์ และตัวแทนในกลุ่มตัวแปรบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต และผลการศึกษาตัวแปรที่สัมพันธ์กับการยกเลิกรมธรรม์ก่อนครบกำหนดสัญญา คือ อาชีพ เบี้ยประกันภัย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

จุฑามาศ วาชิตพล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ BANCCASSURANCE ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระบดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.04

รตน แดงรัตนวงศ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เนื้อสารของโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงอายุ และความหมายของ “สุขภาพ” ผลการวิจัยศึกษาพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงอายุมีกานำเรื่อง ผลพลอยได้ หรือความสุข ที่ผู้สูงอายุได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นการโน้มน้าวใจในโฆษณา โดยการวิจัยเน้นการศึกษาทั้งตัวผู้วิจัย ผู้ผลิตสาร และผู้รับสาร ซึ่งทั้ง 3 ส่วนให้ความสำคัญต่อเนื้อสารหรือเนื้อของโฆษณาเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจด้วยคำนิยามของคำว่า “สุขภาพ” ทั้งในประเด็น “ผลพลอยได้ที่มีผู้สูงอายุได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ” หรือ “สุขภาพที่แข็งแรงของผู้สูงอายุนำไปสู่ความสุขในชีวิต” ทั้งนี้ แม้ว่าทั้ง 3 ส่วนจะให้ความสำคัญต่อ “ผลพลอยได้” หรือ “ความสุข” แต่ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ในมุมมองผู้ผลิตสาร ให้ความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจ โดยใช้ประโยชน์และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นลักษณะเด่น หรือข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยดึงดูดให้เกิดความสนใจและทราบว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์อย่างไร ส่วนผู้รับสารอย่างผู้สูงอายุกลับไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของประโยชน์และข้อดีของผลิตภัณฑ์ในโฆษณามากนัก

อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า รูปแบบที่ผู้ถือกรรมธรรม์ส่วนใหญ่เลือก คือ รูปแบบสะสมทรัพย์ รองลงมาคือรูปแบบตลอดชีพ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในการทำประกันชีวิต โดยภาพรวมมีความสำคัญในระบบสูง และปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05

เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ ที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า ความรวดเร็วในการซื้อกรมธรรม์ ความสะดวกในการจ่ายเบี้ยกรมธรรม์ในการต่ออายุ การแจ้งโปรโมชั่นที่จูงใจลูกค้า และมีของสมนาคุณตามโอกาส พนักงานมีการแต่งกายและมารยาทที่ดี และความเอาใจใส่ลูกค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ดีกว่า ตัวแทนในทุกประเด็นข้างต้น สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทั้งสองช่องทาง คือ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ขณะที่อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านธนาคารพาณิชย์

จุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้ใจ และแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี รายได้เฉลี่ยต่อปี 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวม ด้านหน้าที่ ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่น่าจะตอบสนองได้ตรงตามที่คาดหวัง และให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าของเงินที่ต้องเสียไป ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าการต้องการจ่ายเบี้ยประกันทุกเดือนโดยที่ไม่แน่ใจว่าจะได้รับผลตอบแทนกบับมาหรือไม่นั้นเป็นเรื่องที่เสี่ยงเกินไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่าเรื่องอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าการบอกข้อมูลส่วนบุคคลให้กับคนที่ไม่รู้จักทราบผ่านทางโทรศัพท์เป็นเรื่องที่ไม่ปลอดภัย และรู้สึกว่ากำลังถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล สำหรับความไว้วางใจต่อการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ส่วนความไว้วางใจโดยรวม ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการมีชื่อเสี่ยง เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของบริษัทประกันชีวิต มีฐานะการเงินมั่นคง มากกว่าเรื่องราวของการที่บริษัทเป็นผู้นำด้านการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์ รวมถึงผู้บริโภคยังต้องการพนักงานขายทางโทรศัพท์ที่มีความรู้เป็นอย่างดี และสามารถตอบสนองได้ตรงตามต้องการของลูกค้าทันท่วงที กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในอนาคตคาดว่าจะไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต แต่ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ แสดงว่า ผู้บริโภคยังคงไม่ยอมไว้วางใจและยังคิดว่ามีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยชีวิตผ่านช่องทางการตลาดผ่านทางโทรศัพท์ จำเป็นต้องมีข้อมูลมาเพื่อเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจ

สิริลักษณ์ ปานศรี (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูล

พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันสุขภาพกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชัวรันส์ ระยะเวลาที่ทำประกันภัยคือ 1-5 ปี ด้านจำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย) ที่ทำกับบริษัทประกันภัยมีจำนวน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อประกันสุขภาพรายเดี่ยวมากที่สุด ความคุ้มครองส่วนใหญ่ที่ซื้อเป็นความคุ้มครองกรณีเข้าพักรักษาตัวแบบผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอก ลักษณะการซื้อประกันสุขภาพมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริษัทรับประกันภัย คือ บริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดีมีแนวโน้มในการซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติมในอนาคต และแนะนำให้บุคคลที่รู้จักทำประกันสุขภาพกับบริษัทที่ซื้ออยู่ลำดับความสำคัญในการซื้อประกันคุณภาพ คือ บริการหลังการขาย และผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านกระบวนการบริการด้านพนักงาน ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต เหตุผลที่ซื้อ คือเพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัวด้วยแบบประกัน คือ แบบคุ้มครองชีวิต (รายได้) ในวงเงินทุนประกันระหว่าง 100,000 ถึง 500,000 บาท และตนเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการประกันชีวิตจากพนักงานธนาคารและตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลามากกว่า 1 ปี ขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อ สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประชีวิตในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และในกลุ่มผู้ที่ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่น ๆ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม

2.8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Nur, Amran & Jaratin (2017) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความไว้เนื้อเชื่อใจคำพูดจากปากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ๆ จากแหล่งข้อมูลผ่านทางออนไลน์ และทัศนคติเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะบริการของนักท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย 280 คน โดยการเก็บข้อมูลผ่านการสำรวจภัยออนไลน์ และทดสอบสมมุติฐานโดยการใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Contructural Equation Modeling) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ

นักวิชาการได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่จะส่งผลให้ลูกค้าไว้เนื้อเชื่อใจต่อร้านขายยาชุมชน บทบาทสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างเภสัชกร และลูกค้า โดยการเก็บข้อมูลจำนวน 735 คน จากการสำรวจผ่านทางโทรศัพท์ และทดสอบสมมุติฐานโดยใช้โมเดลสมการ

โครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า

Adel (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบเชิงบวกขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือจากการสำรวจผู้ใช้ 384 คน โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) และผลทดสอบสมมุติฐานโดยการใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modling) ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

นักวิชาการได้กล่าวไว้ว่า ผลกระทบของภาพลักษณ์องค์การธุรกิจแฟรนไชส์ที่ส่งผลถึงความผูกพัน และประสบการณ์ของสมาชิก จากการเก็บรวบรวบข้อมูลจากเจ้าของแฟรนไชส์ในประเทศออสเตรเลีย ผ่านทางแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ที่วิเคราะห์ทาง (Path Anlysis) ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลาเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า

นักวิชาการได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์การที่ส่งผลความพึงพอใจของลูกค้าจากผู้ใช้บริการในห้างสรพพสินค้าของประเทศกรีซ จำนวน 573 คน โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลจากการวิจัยศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ได้มีนักวิชาการได้กล่าวไว้ว่า ผลกระทบจากพฤติกรรมต่อการรับรู้ความพึงพอใจของพนักงาน และความผูกพันขององค์กร รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานของอุตสาหกรรมประกันภัยในประตุรกี จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 229 คน โดยการใช้เลือกตัวอย่างอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) นำมาวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน

Zohaib, Mukhtar & Haq (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความไว้เนื้อเชื่อใจต่อภาพลักษณ์องค์การและความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Hewlett Packard ในประเทศ Bahawalpur จำนวน 150 คน โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างอาศัยความสะดวด (Convenience Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์องค์การ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจลูกค้า

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจ และตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

2) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการสุ่มจากผู้บริโภคทั่วไปที่มีความสนใจและตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโร่ ย่ามาเน่ (Taro Yamane, 1970) มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนี้

GRAD VRU

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N คือ ขนาดของประชากร
e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.05

โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยอมรับระดับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ต้องการค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

แทนค่า $n = \frac{14,551}{1+14,551(0.05)^2}$

$N = 399.99$ หรือ 400

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนประชากรที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 400 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพื่อความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากขึ้นมา 10 บริษัท (1) บริษัท แอกซ่าประกันภัย จำกัด (มหาชน) (2) บริษัท คุ้มภัยประกันภัย จำกัด (มหาชน) (3) บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) (4) บริษัท แอล เอ็ม จี ประกันภัย จำกัด (มหาชน) (5) บริษัท เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (6) บริษัท ศรีอยุธยา แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) (7) บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) (8) บริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน) (9) บริษัท สมโพธิ์ เจแปน ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (10) บริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละบริษัท ของบริษัทที่สุ่ม

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgement Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้กับกลุ่มตัวอย่างถูกเลือก

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างให้กระจายตามแต่ละบริษัท โดยคิดสัดส่วนจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

บริษัท	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
บริษัท แอกซ่าประกันภัย จำกัด (มหาชน)	1,529	10.51	42
บริษัท คุ้มภัยประกันภัย จำกัด (มหาชน)	210	1.44	6
บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน)	73	0.50	2
บริษัท แอล เอ็ม จี ประกันภัย จำกัด (มหาชน)	367	2.52	10
บริษัท เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	6,167	42.38	170
บริษัท ศรีอยุธยา แคปปิตอล จำกัด (มหาชน)	4,840	33.26	133
บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน)	360	2.47	10
บริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน)	227	1.56	6
บริษัท สมโพธิ์ เจแปน ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	56	0.38	1
บริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน)	722	4.96	20
รวม	14,551	100	400

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

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น มี 2 ตัวประกอบด้วย

1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกรมธรรม์ประกันภัย ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2) ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจด้านสินค้าและบริการ และด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน

3.2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อประกันโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended Question) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเกี่ยวกับข้องกับประกันภัยโรคมะเร็ง ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตัวเลือกของลิเคิท (Likert อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนและระดับความสำคัญแต่ละตัวเลือก โดยมีระดับความสำคัญทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญโดยกำหนดการใช้น้ำหนักแปลความหมายของข้อมูลดังนี้ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยให้สูตรเบสท์ (Best อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2543)

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากการศึกษาในครั้งนี้แบ่งจำนวนชั้นระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน ต่ำที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ผลการแบ่งคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ย คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตัวเลือกของลิเคิท (Likert อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนและระดับความสำคัญแต่ละตัวเลือก โดยมีระดับความสำคัญทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญโดยกำหนดการใช้น้ำหนักแปลความหมายของข้อมูลดังนี้ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยให้สูตรเบสท์ (Best อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2543)

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากการศึกษาในครั้งนี้แบ่งจำนวนชั้นระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน ต่ำที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ผลการแบ่งคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ย คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตัวเลือกของลิเคิท (Likert อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนและระดับความสำคัญแต่ละตัวเลือก โดยมีระดับความสำคัญทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญโดยกำหนดการใช้น้ำหนักแปลความหมายของข้อมูลดังนี้ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยให้สูตรเบสท์ (Best อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2543)

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากการศึกษาในครั้งนี้แบ่งจำนวนชั้นระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน ต่ำที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ผลการแบ่งคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ย คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1) ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

2) ทบทวนทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่น ๆ รวมทั้งศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

GRAD VRU

3) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างเป็นรายข้อ

4) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ พิจารณาหาจุดบกพร่อง รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำมาทำการปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และมีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

4.1) การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

4.1.1) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา

4.1.2) นำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruency: IOC) โดยคัดเลือกเฉพาะคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไปมาใช้ ส่วนข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องน้อยกว่า 0.05 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับคำแนะนำของผู้ทรงวุฒิ

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงนิยามศัพท์เฉพาะ

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้ตรงนิยามคำศัพท์เฉพาะ

โดยสูตรที่ใช้คำนวณ มีดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ $\sum R$ = ผลรวมของผลการประเมินที่ผู้เชี่ยวชาญของข้อคำถามแต่ละข้อ

N = จำนวนผู้เชียวชาญทั้งหมด

IOC = ดัชนีความสอดคล้อง

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชียวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหาเพื่อหาค่าดรรชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruency Index หรือ IOC) เท่ากับ 0.88

4.2) การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

4.2.1) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ทำการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น

4.2.2) หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970 อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ์, 2543) จะต้องได้ค่า Cronbach's Alpha มากกกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามชุดนี้ยอมรับได้ ถ้ามีค่า Cronbach's Alpha ระหว่าง 0.60 – 0.70 อาจจะยอมรับได้ถ้าสามารถแสดงให้เห็นได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีความเที่ยงตรงในระดับดี ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับผู้ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ที่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอบบาคเท่ากับ 0.83

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของคำถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำถาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง	3	0.776
2. ด้านเบี้ยประกันภัย	3	0.758
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.873
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	0.924
5. ด้านบุคลากร	3	0.846
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3	0.843
7. ด้านกระบวนการ	3	0.846

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของคำถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

คำถาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3	0.937
2. ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ	3	0.832
3. ด้านพนักงาน	3	0.896
4. ด้านสินค้าและบริการ	3	0.881
5. ด้านการสื่อสารทางการตลาด	3	0.892
6. ด้านผู้บริหาร	3	0.737
7. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	3	0.705
8. ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน	3	0.776
9. ด้านราคาสินค้า	3	0.805

ตารางที่ 3.4 ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของคำถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

คำถาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. การรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ	3	0.746
2. การค้นหาข้อมูล	3	0.775
3. การประเมินทางเลือก	3	0.753
4. การตัดสินใจซื้อ	3	0.886
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	3	0.904

GRAD VRU

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยขอหนังสืออนุญาตแจกแบบสอบถามจากบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม

3.5.2 ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามแก่ผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลา 1 สัปดาห์ และรับคืนมาทำการตรวจสอบ และแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เพื่อดำเนินการจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอค่าสถิติต่าง ๆ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้กลับคืนมาและให้หมายเลขในแบบสอบถาม

3.6.2 จัดทำลงรหัสแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่

3.6.3 ทำการกรอกข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล

3.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การหาค่าความถี่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายลักษณะตัวแปรในกลุ่มตัวอย่าง เป็นการนำข้อมูลที่ได้เพื่อสรุปลักษณะของประชากรซึ่งผลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจต่อไป

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เป็นวิธีการเปรียบเทียบข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือในรูปของสัดส่วน ซึ่งไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขที่แน่นอน แต่สามารถจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ได้ เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด การทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ตามเกณฑ์ของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2555)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ค่า r = 0.081 ขึ้นไป	มากที่สุด
ค่า r = 0.061-0.08	มาก
ค่า r = 0.041-0.06	ปานกลาง
ค่า r = 0.021-0.04	น้อย
ค่า r = ตำกว่า 0.20	น้อยที่สุด

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัย โรคมะเร็งในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังต่อไปนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา
4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา
4.4 การแปลความหมายของระดับ
4.5 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนประชากร
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียรสัน (Pearson Correlation)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ใช้ที่ระดับ 0.05
df	แทน	ค่าองศาอิสระ

4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา

4.2.1 ตัวแปรต้นในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ 1) ด้านกรมธรรม์ประกันภัย 2) ด้านเบี้ยประกันภัย 3) ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านการสร้างและการนาเสนอลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ

ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัย ได้แก่ 1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ด้านการดาเนินงานในธุรกิจ 3) ด้านพนักงาน 4) ด้านสินค้าและบริการ 5) ด้านการสื่อสารทางการตลาด 6) ด้านผู้บริหาร 7) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม 8) ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สานักงาน 9) ด้านราคาสินค้า

4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา

ตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ได้แก่ 1) การรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

4.4 การแปลความหมายของระดับ

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนน และแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4.5 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล โดยใช้สถิติความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1) ด้านกรมธรรม์ประกันภัย 2) ด้านเบี้ยประกันภัย 3) ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านการสร้างและการนาเสนอลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัย ประกอบด้วย 1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ 3) ด้านพนักงาน 4) ด้านสินค้าและบริการ 5) ด้านการสื่อสารทางการตลาด 6) ด้านผู้บริหาร 7) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม 8) ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สานักงาน 9) ด้านราคาสินค้า

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ประกอบด้วย 1) การรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ตอนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficiient)

สรุป ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสรุปข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	171.00	42.70
หญิง	229.00	57.30
2. อายุ		
20-30 ปี	48.00	12.00
31-40 ปี	152.00	38.00
41-50 ปี	150.00	37.50
51-60 ปี	50.00	12.50
3. สถานภาพ		
โสด	170.00	42.50
สมรส	210.00	52.50
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	20.00	5.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	110.00	27.50
ปริญญาตรี	240.00	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	50.00	12.50
5. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50.00	12.50
พนักงานบริษัท	216.00	54.00
เจ้าของกิจการ	108.00	27.00
อาชีพอื่น ๆ	26.00	6.50
รวม	**400.00**	**100.00**
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	46.00	11.50
15,001-30,000 บาท	212.00	53.00
30,001-45,000 บาท	122.00	30.50
45,001 บาทขึ้นไป	20.00	5.00
รวม	**400.00**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 เพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 อายุ 51-60 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอายุ 20-30 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสถานภาพสมรส จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ โสด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1) ด้านกรมธรรม์ประกันภัย 2) ด้านเบี้ยประกันภัย 3) ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านการสร้างและการนาเสนอลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

GRAD VRU

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ประกันภัยโรคมะเร็งต้องให้ความคุ้มครองครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิดและทุกระยะ	3.99	1.02	มาก
2. จำนวนเงินเอาประกันภัย (ทุนประกันภัย) สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.71	0.84	มาก
3. เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ต้องเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	3.26	1.15	ปานกลาง
รวม	**3.65**	**0.82**	**มาก**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.65, S.D. = 0.82) ปัจจัยด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ ประกันภัยโรคมะเร็งต้องให้ความคุ้มครองครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิดและทุกระยะ ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 1.02) รองลงมา คือ จำนวนเงินเอาประกันภัย (ทุนประกันภัย) สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ ($\overline{X}$ = 3.71, S.D. = 0.84) และเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ต้องเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ($\overline{X}$ = 3.26, S.D. = 1.15) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านเบี้ยประกันภัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านเบี้ยประกันภัย	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
1. ราคาค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับผลประโยชน์ความคุ้มครอง	3.75	1.02	มาก
2. ราคาค่าเบี้ยประกันภัยมีความเป็นมาตรฐาน	3.63	1.03	มาก
3. ราคาค่าเบี้ยประกันสามารถผ่อนชำระได้	3.77	1.05	มาก
รวม	**3.72**	**0.91**	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.72, S.D. = 0.91) ปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ ราคาค่าเบี้ยประกันสามารถผ่อนชำระได้ ($\overline{X}$ = 3.77, S.D. = 1.05) รองลงมา คือ ราคาค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับผลประโยชน์ความคุ้มครอง ($\overline{X}$ =3.75, S.D. = 1.02) และราคาค่าเบี้ยประกันภัยมีความเป็นมาตรฐาน ($\overline{X}$ = 3.63, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีช่องทางหลากหลายในการซื้อประกันโรคมะเร็ง	3.87	0.85	มาก
2. ท่านสามารถซื้อประกันภัยโรคมะเร็งตามบริษัทประกันภัยต่าง ๆ ได้ง่าย	3.83	0.91	มาก
3. ท่านสามารถซื้อประกันภัยโรคมะเร็งผ่านช่องทางออนไลน์หรือ Application	3.99	0.84	มาก
รวม	**3.89**	**0.76**	**มาก**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.89, S.D. = 0.76) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ ท่านสามารถซื้อประกันภัยโรคมะเร็งผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ Application ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.84) รองลงมา คือ มีช่องทางหลากหลายในการซื้อประกันโรคมะเร็ง ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 0.85) และท่านสามารถซื้อประกันภัยโรคมะเร็งตามบริษัทประกันภัยต่าง ๆ ได้ง่าย ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการให้ส่วนลดราคาค่าเบี้ยประกันภัยโรคมะเร็ง	3.78	0.86	มาก
2. ราคาค่าเบี้ยประกันภัยเป็นราคาเดียวกันทุกช่วงอายุ ไม่มีการปรับราคาค่าเบี้ยตามช่วงอายุ	3.93	0.85	มาก
3. มีการให้ของสมนาคุณพิเศษเมื่อซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	3.88	0.78	มาก
รวม	**3.86**	**0.69**	**มาก**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 0.69) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ ราคาค่าเบี้ยประกันภัยเป็นราคาเดียวกันทุกช่วงอายุ ไม่มีการปรับราคาค่าเบี้ยตามช่วงอายุ ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 0.85) รองลงมา คือ มีการให้ของสมนาคุณพิเศษเมื่อ

ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ($\overline{X}$ = 3.88, S.D. = 0.78) และมีการให้ส่วนลดราคาค่าเบี้ยประกันภัยโรคมะเร็ง ($\overline{X}$ = 3.78, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เจ้าหน้าที่ของบริษัทมีความรู้ และสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน	3.99	0.76	มาก
2. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและสามารถให้บริการตอบข้อสักถามได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.94	0.77	มาก
3. เจ้าหน้าที่ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือได้	3.87	0.88	มาก
รวม	**3.93**	**0.68**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.68) ปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ เจ้าหน้าที่ของบริษัทมีความรู้ และสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและสามารถให้บริการตอบข้อสักถามได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\overline{X}$ = 3.94, S.D. = 0.77) และเจ้าหน้าที่ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือได้ ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

GRAD VRU

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. บริษัทประกันภัยมีอาคาร สถานที่ ที่สะอาด สะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.94	0.82	มาก
2. สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบาย	3.99	0.83	มาก
3. บริษัทมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการบริการ	3.87	0.92	มาก
รวม	**3.93**	**0.71**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.71) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบาย ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ บริษัทประกันภัยมีอาคารสถานที่ ที่สะอาด สะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อย ($\overline{X}$ = 3.94, S.D. = 0.82) และบริษัทมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการบริการ ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายในการให้บริการก่อนและหลังการซื้อประกันโรคมะเร็ง	3.87	0.85	มาก
2. ท่านคาดหวังที่จะได้รับบริการที่รวดเร็วจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท	3.82	0.92	มาก
3. ท่านคาดหวังที่จะได้รับการแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น	3.99	0.84	มาก
รวม	**3.89**	**0.76**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 0.76) ปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ ท่านคาดหวังที่จะได้รับการแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 0.84) รองลงมา คือ ท่านคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายในการให้บริการก่อนและหลังการซื้อประกันโรคมะเร็ง ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.85) และท่านคาดหวังที่จะได้รับบริการที่รวดเร็วจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท ($\overline{X}$ = 3.82, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง	3.65	0.82	มาก
2. ด้านเบี้ยประกันภัย	3.72	0.91	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.76	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.69	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.93	0.68	มาก
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.93	0.71	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.89	0.76	มาก
รวม	**3.84**	**0.52**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด ภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 0.52) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด ภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.68) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 0.76) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.86, S.D. = 0.69) ด้านเบี้ยประกันภัย ($\overline{X}$ = 3.72, S.D. = 0.91) และด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ($\overline{X}$ = 3.65, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัย ได้แก่ 1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ด้านการดาเนินงานในธุรกิจ 3) ด้านพนักงาน 4) ด้านสินค้าและบริการ 5) ด้านการสื่อสารทางการตลาด 6) ด้านผู้บริหาร 7) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม 8) ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สานักงาน 9) ด้านราคาสินค้า

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. บริษัท ให้ความช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น บริจาคเงินช่วยเหลือทางการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม	3.82	0.73	มาก
2. บริษัท ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ เช่น ภัยน้ำท่วม ภัยหนาว	3.90	0.73	มาก
3. บริษัท มีส่วนร่วมในการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม	3.77	0.75	มาก
รวม	**3.83**	**0.69**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.83, S.D. = 0.69) ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ บริษัท ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ เช่น ภัยน้ำท่วม ภัยหนาว ($\overline{X}$ = 3.90, S.D. = 0.73) รองลงมา คือ บริษัท ให้ความช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น บริจาคเงินช่วยเหลือทางการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ($\overline{X}$ = 3.88, S.D. = 0.73) และบริษัท มีส่วนร่วมในการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 3.77, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ

GRAD VRU

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. บริษัท เป็นองค์กรที่ให้บริการด้วยคุณภาพ	3.97	0.68	มาก
2. ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับ บริการที่ไม่เป็นธรรมจากบริษัท	3.72	0.77	มาก
3. บริษัท ประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)	3.87	0.81	มาก
รวม	**3.85**	**0.69**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านการดำเนินงานในธุรกิจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.85,

S.D. = 0.69) ปัจจัยด้านการดำเนินงานในธุรกิจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ บริษัท เป็นองค์กรที่ให้บริการด้วยคุณภาพ ($\overline{X}$ = 3.97, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ บริษัท ประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.81) และผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับ บริการที่ไม่เป็นธรรมจากบริษัท ($\overline{X}$ = 3.72, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานมีความรู้ด้านประกันภัยโรคมะเร็ง	4.00	0.63	มาก
2. พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือได้ทันที	4.00	0.59	มาก
3. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการที่ดี	3.90	0.66	มาก
รวม	**3.96**	**0.57**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.96, S.D. = 0.57) ปัจจัยด้านพนักงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ พนักงานมีความรู้ด้านประกันภัยโรคมะเร็ง ($\overline{X}$ = 4.00, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือได้ทันที ($\overline{X}$ = 4.00, S.D. = 0.59) และพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการที่ดี ($\overline{X}$ = 3.90, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญภาพลักษณ์องค์กร ด้านสินค้าและบริการ

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสินค้าและบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. แผนประกันภัยโรคมะเร็งมีความหลากหลาย	3.95	0.74	มาก
2. ความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งเป็นไปตามเงื่อนไขของกรมธรรม์	3.92	0.64	มาก
3. ท่านได้รับความช่วยจากบริษัท อย่างรวดเร็วกรณีมีข้อสอบถามความคุ้มครองของประกันภัยโรคมะเร็ง	4.02	0.57	มาก
รวม	**3.96**	**0.54**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.96, S.D. = 0.54) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ ท่านได้รับความช่วยจากบริษัท อย่างรวดเร็วกรณีมีข้อสอบถามความคุ้มครองของประกันภัยโรคมะเร็ง ($\overline{X}$ = 4.02, S.D. = 0.57) รองลงมา คือ แผนประกันภัยโรคมะเร็งมีความหลากหลาย ($\overline{X}$ = 3.95, S.D. = 0.74) และความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งเป็นไปตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ ($\overline{X}$ = 3.92, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญภาพลักษณ์องค์กร ด้านการสื่อสารทางการตลาด

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการสื่อสารทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เครื่องมือการสื่อสารสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เร็ว	3.95	0.63	มาก
2. เครื่องมือการสื่อสารมีความถูกต้องแม่นยำ	3.82	0.73	มาก
3. เครื่องมือในการสื่อสารมีความเหมาะสมกับลูกค้า	3.90	0.62	มาก
รวม	**3.89**	**0.62**	**มาก**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 0.62) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ เครื่องมือการสื่อสารสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เร็ว ($\overline{X}$ = 3.95, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ เครื่องมือในการสื่อสารมีความเหมาะสมกับลูกค้า ($\overline{X}$ = 3.90, S.D. = 0.62) และเครื่องมือการสื่อสารมีความถูกต้องแม่นยำ ($\overline{X}$ = 3.82, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญภาพลักษณ์องค์กร ด้านผู้บริหาร

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผู้บริหาร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผู้บริหารเป็นผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสังคม	3.92	0.60	มาก
2. ผู้บริหารมีจิตใจสาธารณะให้ความช่วยเหลือสังคม	3.90	0.73	มาก
3. ผู้บริหารมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ซื้อประกันภัยอย่างเป็นธรรม	3.87	0.71	มาก
รวม	**3.90**	**0.61**	**มาก**

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านผู้บริหารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.90, S.D.=0.61) ปัจจัยด้านผู้บริหารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ ผู้บริหารเป็นผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสังคม ($\overline{X}$ = 3.92, S.D. = 0.60) รองลงมา คือ ผู้บริหารมีจิตใจสาธารณะให้ความช่วยเหลือสังคม ($\overline{X}$ = 3.90, S.D. = 073) และผู้บริหารมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ซื้อประกันภัยอย่างเป็นธรรม ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญภาพลักษณ์องค์กร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อผู้มาติดต่อ	3.57	1.02	มาก
2. สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อยและทันสมัย	3.57	0.94	มาก
3. สถานที่มีความสะดวกในการเดินทาง	3.47	0.89	มาก
รวม	**3.54**	**0.90**	**มาก**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.54, S.D. = 0.90) ปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ มีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อผู้มาติดต่อ ($\overline{X}$ = 3.57, S.D. = 1.02) รองลงมา คือ สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อยและทันสมัย ($\overline{X}$ = 3.57, S.D. = 0.94) และสถานที่มีความสะดวกในการเดินทาง ($\overline{X}$ = 3.47, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

GRAD VRU

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญภาพลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. บริษัท ระบบการทำงานสามารถสนองตอบความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.95	0.94	มาก
2. บริษัท มีเทคโนโลยีที่ดี และทันสมัยในการให้บริการ	3.69	0.87	มาก
3. ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ได้ในระบบอินเตอร์เน็ต	3.20	1.18	ปานกลาง
รวม	**3.61**	**0.80**	**มาก**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.61, S.D. = 0.80) ปัจจัยด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ บริษัท ระบบการทำงานสามารถสนองตอบความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 3.95, S.D. = 0.94) รองลงมา บริษัทมีเทคโนโลยีที่ดี และทันสมัยในการให้บริการ ($\overline{X}$ = 3.69, S.D. = 0.87) และลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ได้ในระบบอินเตอร์เน็ต ($\overline{X}$ = 3.20, S.D. = 1.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญภาพลักษณ์องค์กรด้านราคาสินค้า

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านราคาสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.71	1.00	มาก
2. ราคาของสินค้ามีความหลากหลายในการเลือกซื้อ	3.63	1.00	มาก
3. ราคาของสินค้ามีความยุติธรรมไม่เอาเปรียบลูกค้า	3.78	0.99	มาก
รวม	**3.70**	**0.85**	**มาก**

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.70, S.D. = 0.85) ปัจจัยด้านราคาสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ ราคาของสินค้ามีความยุติธรรมไม่เอาเปรียบลูกค้า ($\overline{X}$ = 3.78, S.D. = 0.99) รองลงมา คือ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.71, S.D. = 1.00) และราคาของสินค้ามีความหลากหลายในการเลือกซื้อ ($\overline{X}$ = 3.63, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญภาพลักษณ์องค์กร ภาพรวม

ภาพลักษณ์องค์กร ภาพรวม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.83	0.69	มาก
2. ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ	3.85	0.69	มาก
3. ด้านพนักงาน	3.96	0.57	มาก
4. ด้านสินค้าและบริการ	3.96	0.54	มาก
5. ด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.89	0.62	มาก
6. ด้านผู้บริหาร	3.90	0.61	มาก
7. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	3.54	0.90	มาก
8. ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน	3.61	0.80	มาก
9. ด้านราคาสินค้า	3.70	0.85	มาก
รวม	**3.80**	**0.43**	**มาก**

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ภาพรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80, S.D. = 0.43) ภาพลักษณ์องค์กร ภาพรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ ด้านพนักงาน ($\overline{X}$ = 3.96, S.D. = 0.57) รองลงมา ด้านสินค้าและบริการ ($\overline{X}$ = 3.96, S.D. = 0.54) ด้านผู้บริหาร ($\overline{X}$ = 3.90, S.D. = 0.61) ด้านการสื่อสารทางการตลาด ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 0.62) ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ($\overline{X}$ = 3.85, S.D. = 0.69) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\overline{X}$ = 3.83, S.D. = 0.69) ด้านราคาสินค้า ($\overline{X}$ = 3.70, S.D. = 0.85) ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน ($\overline{X}$ = 3.61, S.D. = 0.80) และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 3.54, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ประกอบด้วย 1) การรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ

พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ต้องการความคุ้มครองหากป่วยเป็นโรคมะเร็ง	3.78	0.86	มาก
2. ต้องการช่วยลดค่าใช้จ่ายหากป่วยเป็นโรคมะเร็ง	3.93	0.85	มาก
3. ต้องการได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทรับประกันภัย	3.87	0.78	มาก
รวม	**3.86**	**0.70**	**มาก**

จากตารางที่ 4.20 พบว่า พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.86, S.D. = 0.70) พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ แยกเป็นรายข้อ ต้องการช่วยลดค่าใช้จ่ายหากป่วยเป็นโรคมะเร็ง ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.85) รองลงมา ต้องการได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทรับประกันภัย ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.78) และต้องการความคุ้มครองหากป่วยเป็นโรคมะเร็ง ($\overline{X}$ = 3.78, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการค้นหาข้อมูล

พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการค้นหาข้อมูล	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. โทรสอบถามบริษัทรับประกันภัย หรือผ่านตัวแทนนายหน้าประกันภัย	3.99	0.76	มาก
2. ค้นหาข้อมูลทาง Internet หรือเว็บไซต์	3.95	0.76	มาก
3. ค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา	3.87	0.88	มาก
รวม	**3.93**	**0.68**	**มาก**

จากตารางที่ 4.21 พบว่า พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.68) พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล แยกเป็นรายข้อ โทรสอบถามบริษัทรับประกันภัย หรือผ่านตัวแทน นายหน้าประกันภัย ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ค้นหาข้อมูลทาง Internet หรือเว็บไซต์ ($\overline{X}$ = 3.95, S.D. = 0.76) และค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการประเมินทางเลือก

พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการประเมินทางเลือก	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านชื่อเสียงขององค์กร	3.68	1.00	มาก
2. ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	3.63	1.00	มาก
3. บริษัทเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และได้รับการยอมรับจากลูกค้า	3.74	0.98	มาก
รวม	**3.68**	**0.83**	**มาก**

จากตารางที่ 4.22 พบว่า พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.68, S.D. = 0.83) พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก แยกเป็นรายข้อ บริษัทเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และได้รับการยอมรับจากลูกค้า ($\overline{X}$ = 3.74, S.D. = 0.98) รองลงมา คือ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ($\overline{X}$ = 3.68, S.D. = 1.00) และด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ($\overline{X}$ = 3.63, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ตัดสินใจซื้อเพราะบุคคลในครอบครัว	3.84	0.78	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเงื่อนไขพิเศษทางการค้า	3.88	0.80	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะภาพลักษณ์องค์กร	3.82	0.70	มาก
รวม	**3.84**	**0.53**	**มาก**

จากตารางที่ 4.23 พบว่า พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 0.53) พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ แยกเป็นรายข้อ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเงื่อนไขพิเศษทางการค้า ($\overline{X}$ = 3.88, S.D. = 0.80) รองลงมา ตัดสินใจซื้อเพราะบุคคลในครอบครัว ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 0.78) และท่านตัดสินใจซื้อเพราะภาพลักษณ์องค์กร ($\overline{X}$ = 3.82, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านพึงพอใจในบริการหลังการขาย	3.88	0.97	มาก
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจและอยากแนะนำบุคคลอื่น	3.76	0.85	มาก
3. ท่านไม่พึงพอใจในบริการหลังการขาย	3.39	1.08	ปานกลาง
รวม	**3.68**	**0.74**	**มาก**

จากตารางที่ 4.24 พบว่า พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.68, S.D. = 0.74) พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ แยกเป็นรายข้อ ท่านพึงพอใจในบริการหลังการขาย ($\overline{X}$ = 3.88, S.D. = 0.97) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจและอยากแนะนำบุคคลอื่น ($\overline{X}$ = 3.76, S.D. = 0.85) และท่านไม่พึงพอใจในบริการหลังการขาย ($\overline{X}$ = 3.39, S.D. = 1.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ภาพรวม

พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ภาพรวม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ	3.86	0.70	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	3.93	0.68	มาก
3. การประเมินทางเลือก	3.68	0.83	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.84	0.53	มาก
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	3.68	0.74	มาก
รวม	**3.80**	**0.44**	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80, S.D. = 0.44) พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ภาพรวม แยกเป็นรายข้อ การค้นหาข้อมูล ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.68) รองลงมา การรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.86, S.D. = 0.70) การตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ =3.84, S.D. = 0.53) การประเมินทางเลือก ($\overline{X}$ = 3.68, S.D. = 0.83) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ($\overline{X}$ = 3.68, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.26 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	r	Sig.
1. ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง	0.308**	0.000
2. ด้านเบี้ยประกันภัย	0.506**	0.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.530**	0.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.995**	0.000
5. ด้านบุคลากร	0.139**	0.010
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.044	0.384
7. ด้านกระบวนการ	0.539**	0.000
รวม	**0.644****	**0.000**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ (Sig. = 0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.27 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	r	Sig.
1. ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง	0.208**	0.000
2. ด้านเบี้ยประกันภัย	0.177**	0.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.117*	0.019
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.132**	0.008
5. ด้านบุคลากร	0.999**	0.000
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.423**	0.000
7. ด้านกระบวนการ	0.123*	0.014
รวม	**0.437****	**0.000**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล (Sig. = 0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.28 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	r	Sig.
1. ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง	0.316**	0.000
2. ด้านเบี้ยประกันภัย	0.533**	0.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.429**	0.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.275**	0.000
5. ด้านบุคลากร	0.124*	0.013
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.145**	0.004
7. ด้านกระบวนการ	0.427**	0.000
รวม	**0.488****	**0.000**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Sig. = 0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านบุคลากร และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.29 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	r	Sig.
1. ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง	0.211**	0.000
2. ด้านเบี้ยประกันภัย	0.306**	0.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.320**	0.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.343**	0.000
5. ด้านบุคลากร	0.083	0.097
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.042	0.400
7. ด้านกระบวนการ	0.317**	0.000
รวม	**0.347****	**0.000**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Sig. = 0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

GRAD VRU

ตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	r	Sig.
1. ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง	0.555**	0.000
2. ด้านเบี้ยประกันภัย	0.391**	0.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.331**	0.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.225**	0.000
5. ด้านบุคลากร	0.101*	0.043
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.082	0.101
7. ด้านกระบวนการ	0.331**	0.000
รวม	**0.439****	**0.000**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Sig. = 0.439) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.31 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	r	Sig.
ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง	0.513**	0.000
ด้านเบี้ยประกันภัย	0.615**	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.549**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.611**	0.000
ด้านบุคลากร	0.448**	0.000
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.234**	0.000
ด้านกระบวนการ	0.552**	0.000
รวม	**0.746****	**0.000**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม (Sig. = 0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficiient)

ตารางที่ 4.32 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ

ภาพลักษณ์องค์กร	r	Sig.
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	-0.162**	0.001
ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ	-0.104**	0.037
ด้านพนักงาน	-0.164**	0.001
ด้านสินค้าและบริการ	-0.060	0.228
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	-0.124*	0.013
ด้านผู้บริหาร	-0.161*	0.001
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	-0.020	0.691
ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน	-0.180**	0.000
ด้านราคาสินค้า	0.276**	0.000
รวม	**-0.032**	**0.528**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ (Sig. = 0.528) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร และด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านการดำเนินงานในธุรกิจ และด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.33 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

ภาพลักษณ์องค์กร	r	Sig.
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	-0.144**	0.004
ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ	-0.109*	0.029
ด้านพนักงาน	-0.172**	0.001
ด้านสินค้าและบริการ	-0.158**	0.002
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	-0.205**	0.000
ด้านผู้บริหาร	-0.192**	0.000
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	-0.068	0.173
ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน	0.112*	0.025
ด้านราคาสินค้า	0.115*	0.021
รวม	-0.122*	**0.015**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล (Sig. = 0.015) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านผู้บริหาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน และด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.34 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

ภาพลักษณ์องค์กร	r	Sig.
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	-0.114*	0.023
ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ	-0.132**	0.008
ด้านพนักงาน	-0.162**	0.001
ด้านสินค้าและบริการ	-0.104*	0.038
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	-0.110*	0.027
ด้านผู้บริหาร	-0.132**	0.008
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	-0.053	0.286
ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน	0.563**	0.000
ด้านราคาสินค้า	0.906**	0.000
รวม	**0.181****	**0.000**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Sig. = 0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงานและด้านราคาสินค้า ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านผู้บริหาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.35 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ภาพลักษณ์องค์กร	r	Sig.
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	0.112*	0.024
ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ	0.109*	0.029
ด้านพนักงาน	0.146*	0.003
ด้านสินค้าและบริการ	0.061	0.220
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	0.070	0.159
ด้านผู้บริหาร	0.075	0.134
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	0.073	0.143
ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน	0.333**	0.000
ด้านราคาสินค้า	0.391**	0.000
รวม	**0.045**	**0.371**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Sig. = 0.371) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน และด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ และด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.36 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ภาพลักษณ์องค์กร	r	Sig.
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	-0.066	0.187
ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ	-0.061	0.225
ด้านพนักงาน	-0.046	0.361
ด้านสินค้าและบริการ	-0.063	0.207
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	-0.071	0.159
ด้านผู้บริหาร	-0.054	0.281
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	-0.046	0.356
ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน	0.729**	0.000
ด้านราคาสินค้า	0.517**	0.000
รวม	**0.194****	**0.000**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Sig. = 0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน และด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

GRAD VRU

ตารางที่ 4.37 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม

ภาพลักษณ์องค์กร	r	Sig.
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	-0.186**	0.000
ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ	-0.162**	0.001
ด้านพนักงาน	-0.215**	0.000
ด้านสินค้าและบริการ	-0.141**	0.005
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	-0.183**	0.000
ด้านผู้บริหาร	-0.194**	0.000
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	-0.080	0.110
ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน	0.622**	0.000
ด้านราคาสินค้า	0.726**	0.000
รวม	**0.096**	**0.056**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม (Sig. = 0.056) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน และด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านพนักงาน ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสรุปข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ			
	สัมพันธ์	**ไม่สัมพันธ์**	**r**	**Sig.**
ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง	✓		0.308	0.000**
ด้านเบี้ยประกันภัย	✓		0.506	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		0.530	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		0.995	0.000**
ด้านบุคลากร	✓		0.139	0.006*
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		✓	0.044	0.384
ด้านกระบวนการ	✓		0.539	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ อธิบายผลได้ ดังนี้ ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านบุคลากร ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล			
	สัมพันธ์	**ไม่สัมพันธ์**	**r**	**Sig.**
ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง	✓		0.208	0.000**
ด้านเบี้ยประกันภัย	✓		0.177	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		0.117	0.019*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		0.132	0.008*
ด้านบุคลากร	✓		0.999	0.000**
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	✓		0.423	0.000**
ด้านกระบวนการ	✓		0.123	0.014**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อธิบายผลได้ ดังนี้ ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

GRAD VRU

ตารางที่ 4.40 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก			
	สัมพันธ์	**ไม่สัมพันธ์**	**r**	**Sig.**
ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง	✓		0.316	0.000**
ด้านเบี้ยประกันภัย	✓		0.533	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		0.429	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		0.275	0.000**
ด้านบุคลากร	✓		0.124	0.013*
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	✓		0.145	0.004*
ด้านกระบวนการ	✓		0.145	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อธิบายผลได้ ดังนี้ ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านบุคลากร และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

GRAD VRU

ตารางที่ 4.41 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ			
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	r	Sig.
ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง	✓		0.211	0.000**
ด้านเบี้ยประกันภัย	✓		0.306	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		0.320	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		0.343	0.000**
ด้านบุคลากร		✓	0.083	0.097
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		✓	0.042	0.400
ด้านกระบวนการ	✓		0.317	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อธิบายผลได้ ดังนี้ ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านบุคลากร และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ			
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	r	Sig.
ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง	✓		0.555	0.000**
ด้านเบี้ยประกันภัย	✓		0.391	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		0.331	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		0.225	0.000**
ด้านบุคลากร	✓		0.101	0.043*
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		✓	0.082	0.101
ด้านกระบวนการ	✓		0.331	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ อธิบายผลได้ ดังนี้ ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านบุคลากร ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ

ภาพลักษณ์องค์กร	พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ			
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	r	Sig.
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	✓		-0.162	0.001**
ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ	✓		-0.104	0.037**
ด้านพนักงาน	✓		-0.164	0.001**
ด้านสินค้าและบริการ		✓	-0.060	0.228
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	✓		-0.124	0.001**
ด้านผู้บริหาร		✓	-0.161	0.228
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	✓		-0.200	0.013*
ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน	✓		-0.180	0.001**
ด้านราคาสินค้า		✓	0.276	0.691

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ อธิบายผลได้ ดังนี้ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร และด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ และด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านผู้บริหาร และด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

ภาพลักษณ์องค์กร	พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล			
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	r	Sig.
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	✓		-0.144	0.004*
ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ	✓		-0.109	0.029*
ด้านพนักงาน	✓		-0.172	0.001**
ด้านสินค้าและบริการ	✓		-0.158	0.002*
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	✓		-0.205	0.000**
ด้านผู้บริหาร	✓		-0.192	0.000**
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม		✓	-0.068	0.173
ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน	✓		0.112	0.025*
ด้านราคาสินค้า	✓		0.115	0.021*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อธิบายผลได้ ดังนี้ ด้านพนักงาน ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านผู้บริหาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน และด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

ภาพลักษณ์องค์กร	พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก			
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	r	Sig.
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	✓		*0.114	0.023*
ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ	✓		-0.132	0.008*
ด้านพนักงาน	✓		-0.162	0.001**
ด้านสินค้าและบริการ	✓		-0.104	0.038*
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	✓		-0.110	0.027*
ด้านผู้บริหาร	✓		-0.132	0.008*
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม		✓	-0.053	0.286
ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน	✓		0.563	0.000**
ด้านราคาสินค้า	✓		0.906	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อธิบายผลได้ ดังนี้ ด้านพนักงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน และด้านราคาสินค้า ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านผู้บริหาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ภาพลักษณ์องค์กร	พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ			
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	r	Sig.
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	✓		0.112	0.024*
ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ	✓		0.109	0.029*
ด้านพนักงาน	✓		0.146	0.003*
ด้านสินค้าและบริการ		✓	0.061	0.220
ด้านการสื่อสารทางการตลาด		✓	0.070	0.159
ด้านผู้บริหาร		✓	0.075	0.134
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม		✓	0.073	0.143
ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน	✓		0.333	0.000**
ด้านราคาสินค้า	✓		0.391	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อธิบายผลได้ ดังนี้ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน และด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ และด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านสินค้าและบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านผู้บริหาร และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ภาพลักษณ์องค์กร	พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ			
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	r	Sig.
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม		✓	-0.061	0.225
ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ		✓	-0.046	0.361
ด้านพนักงาน		✓	-0.046	0.361
ด้านสินค้าและบริการ		✓	-0.063	0.207
ด้านการสื่อสารทางการตลาด		✓	-0.071	0.159
ด้านผู้บริหาร		✓	-0.054	0.281
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม		✓	-0.046	0.356
ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน	✓		0.729	0.000**
ด้านราคาสินค้า	✓		0.517	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ อธิบายผลได้ ดังนี้ ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน และด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านผู้บริหาร และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	p-Value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง	0.513**	0.000	ปานกลาง
ด้านเบี้ยประกันภัย	0.615**	0.000	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.549**	0.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.611**	0.000	มาก
ด้านบุคลากร	0.448**	0.000	ต่ำ
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.234**	0.000	ต่ำมาก
ด้านกระบวนการ	0.552**	0.000	ปานกลาง
รวม	**0.746****	**0.000**	**มาก**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง (r = 0.513) ด้านเบี้ยประกันภัย (r = 0.615) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (r = 0.549) ด้านการส่งเสริมการตลาด (r = 0.611) ด้านบุคลากร (r = 0.448) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (r = 0.234) และด้านกระบวนการ (r = 0.552) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.49 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์องค์กร	พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	p-Value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	-0.186**	0.000	ต่ำมาก
ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ	-0.162**	0.001	ต่ำมาก
ด้านพนักงาน	-0.215**	0.000	ต่ำมาก
ด้านสินค้าและบริการ	-0.141**	0.005	ต่ำมาก
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	-0.183**	0.000	ต่ำมาก
ด้านผู้บริหาร	-0.194**	0.000	ต่ำมาก
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	-0.080	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน	0.622**	0.000	มาก
ด้านราคาสินค้า	0.726**	0.000	มาก
รวม	**0.096**	**0.056**	**ต่ำมาก**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

GRAD VRU

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน (r = 0.622) และด้านราคาสินค้า (r = 0.726) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (r = -0.186) ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ (r = -0.162) ด้านพนักงาน (r = -0.215) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (r = -0.183) และด้านผู้บริหาร (r = -0.194) มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านสินค้าและบริการ (r = -0.141) มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

GRAD VRU

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัย โรคมะเร็งในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัย โรคมะเร็งในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 0.52) แยกเป็นรายข้อ คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.68) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 0.76) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.86, S.D. = 0.69) ด้านเบี้ยประกันภัย ($\overline{X}$ = 3.72, S.D. = 0.91) และด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ($\overline{X}$ = 3.65, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.65, S.D. = 0.82) ปัจจัยด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ ประกันภัยโรคมะเร็งต้องให้ความคุ้มครองครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิดและทุกระยะ ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 1.02) รองลงมา คือ จำนวนเงินเอาประกันภัย (ทุนประกันภัย) สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ ($\overline{X}$ = 3.71, S.D. = 0.84) และเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ต้องเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ($\overline{X}$ = 3.26, S.D. = 1.15) ตามลำดับ

ด้านเบี้ยประกันภัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.72, S.D. = 0.91) ปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัย

ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ ราคาค่าเบี้ยประกันสามารถผ่อนชำระได้ ($\overline{X}$ = 3.77, S.D. = 1.05) รองลงมา คือ ราคาค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับผลประโยชน์ความคุ้มครอง ($\overline{X}$ = 3.75, S.D. = 1.02) และราคาค่าเบี้ยประกันภัยมีความเป็นมาตรฐาน ($\overline{X}$ = 3.63, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 0.76) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ ท่านสามารถซื้อประกันภัยโรคมะเร็งผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ Application ($\overline{X}$ =3.99, S.D. = 0.84) รองลงมา คือ มีช่องทางหลากหลายในการซื้อประกันโรคมะเร็ง ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.85) และท่านสามารถซื้อประกันภัยโรคมะเร็งตามบริษัทประกันภัยต่าง ๆ ได้ง่าย ($\overline{X}$ = 3.83, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.86, S.D.=0.69) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ ราคาค่าเบี้ยประกันภัยเป็นราคาเดียวกันทุกช่วงอายุ ไม่มีการปรับราคาค่าเบี้ยตามช่วงอายุ ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.85) รองลงมา คือ มีการให้ของสมนาคุณพิเศษเมื่อซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ($\overline{X}$ = 3.88, S.D. = 0.78) และมีการให้ส่วนลดราคาค่าเบี้ยประกันภัยโรคมะเร็ง ($\overline{X}$ = 3.78, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.68) ปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ เจ้าหน้าที่ของบริษัทมีความรู้ และสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและสามารถให้บริการตอบข้อซักถามได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\overline{X}$ = 3.94 S.D. = 0.77) และเจ้าหน้าที่ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือได้ ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.71) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบาย ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ บริษัทประกันภัยมีอาคาร สถานที่ ที่สะอาด สะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อย ($\overline{X}$ = 3.94, S.D. = 0.82) และบริษัทมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการบริการ ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 0.76) ปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ ท่านคาดหวังที่จะได้รับการแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 0.84) รองลงมา คือ ท่านคาดหวัง

ที่จะได้รับความสะดวกสบายในการให้บริการก่อนและหลังการซื้อประกันโรคมะเร็ง ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.85) และท่านคาดหวังที่จะได้รับบริการที่รวดเร็วจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท ($\overline{X}$ = 3.82, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ภาพรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80, S.D. = 0.43) ภาพลักษณ์องค์กร ภาพรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ ด้านพนักงาน ($\overline{X}$ = 3.96, S.D. = 0.57) รองลงมา ด้านสินค้าและบริการ ($\overline{X}$ = 3.96, S.D. = 0.54) ด้านผู้บริหาร ($\overline{X}$ = 3.90, S.D. = 0.61) ด้านการสื่อสารทางการตลาด ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 0.62) ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ($\overline{X}$ = 3.85, S.D. = 0.69) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\overline{X}$ = 3.83, S.D. = 0.69) ด้านราคาสินค้า ($\overline{X}$ = 3.70, S.D. = 0.85) ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน ($\overline{X}$ = 3.61, S.D. = 0.80) และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 3.54, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.83, S.D. = 0.69) ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ บริษัท ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ เช่น ภัยน้ำท่วม ภัยหนาว ($\overline{X}$ = 3.90, S.D. = 0.73) รองลงมา คือ บริษัท ให้ความช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น บริจาคเงินช่วยเหลือทางการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ($\overline{X}$ = 3.88, S.D. = 0.73) และบริษัทมีส่วนร่วมในการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 3.77, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ด้านการดำเนินงานในธุรกิจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.85, S.D. = 0.69) ปัจจัยด้านการดำเนินงานในธุรกิจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ บริษัท เป็นองค์กรที่ให้บริการด้วยคุณภาพ ($\overline{X}$ = 3.97, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ บริษัทประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.81) และผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับบริการที่ไม่เป็นธรรมจากบริษัท ($\overline{X}$ = 3.72, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ด้านพนักงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.96, S.D. = 0.57) ปัจจัยด้านพนักงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ พนักงานมีความรู้ด้านประกันภัยโรคมะเร็ง ($\overline{X}$ = 4.00, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือได้ทันที ($\overline{X}$ = 4.00, S.D. = 0.59) และพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการที่ดี ($\overline{X}$ = 3.90, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ด้านสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.96, S.D. = 0.54) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ ท่านได้รับความช่วยจากบริษัท อย่างรวดเร็วกรณีมีข้อสอบถามความคุ้มครองของประกันภัย

โรคมะเร็ง ($\overline{X}$ = 4.02, S.D. = 0.57) รองลงมา คือ แผนประกันภัยโรคมะเร็งมีความหลากหลาย ($\overline{X}$ =3.95, S.D. = 0.74) และความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งเป็นไปตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ ($\overline{X}$ = 3.92, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 0.62) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ เครื่องมือการสื่อสารสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เร็ว ($\overline{X}$ =3.95, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ เครื่องมือในการสื่อสารมีความเหมาะสมกับลูกค้า ($\overline{X}$ = 3.90, S.D. = 0.62) และเครื่องมือการสื่อสารมีความถูกต้องแม่นยำ ($\overline{X}$ = 3.82, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ด้านผู้บริหารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.90, S.D. = 0.61) ปัจจัยด้านผู้บริหารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ ผู้บริหารเป็นผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสังคม ($\overline{X}$ = 3.92, S.D. = 0.60) รองลงมา คือ ผู้บริหารมีจิตใจสาธารณะให้ความช่วยเหลือสังคม ($\overline{X}$ = 3.90, S.D. = 073) และผู้บริหารมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ซื้อประกันภัยอย่างเป็นธรรม ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.54, S.D. = 0.90) ปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ คือ มีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อผู้มาติดต่อ ($\overline{X}$ = 3.57, S.D. = 1.02) รองลงมา คือ สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อยและทันสมัย ($\overline{X}$ = 3.57, S.D. = 0.94) และสถานที่มีความสะดวกในการเดินทาง ($\overline{X}$ = 3.47, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.61, S.D. = 0.80) ปัจจัยด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ บริษัท ระบบการทำงานสามารถสนองตอบความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 3.95, S.D. = 0.94) รองลงมา บริษัท มีเทคโนโลยีที่ดี และทันสมัยในการให้บริการ ($\overline{X}$ = 3.69, S.D. = 0.87) และลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ได้ในระบบอินเตอร์เน็ต ($\overline{X}$ = 3.20, S.D. = 1.18) ตามลำดับ

ด้านราคาสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.70, S.D. = 0.85) ปัจจัยด้านราคาสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ ราคาของสินค้ามีความยุติธรรมไม่เอาเปรียบลูกค้า ($\overline{X}$ = 3.78, S.D. = 0.99) รองลงมา คือ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.71, S.D. = 1.00) และราคาของสินค้ามีความหลากหลายในการเลือกซื้อ ($\overline{X}$ = 3.63, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80, S.D. = 0.44) พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ภาพรวม แยกเป็นรายข้อ การค้นหา

ข้อมูล ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ การรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.86, S.D. = 0.70) การตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ =3.84 ,S.D.=0.53) การประเมินทางเลือก ($\overline{X}$ = 3.68, S.D. = 0.83) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ($\overline{X}$ = 3.68, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.86, S.D. = 0.70) พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ แยกเป็นรายข้อ ต้องการช่วยลดค่าใช้จ่ายหากป่วยเป็นโรคมะเร็ง ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.85) รองลงมา คือ ต้องการได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทรับประกันภัย ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.78) และต้องการความคุ้มครองหากป่วยเป็นโรคมะเร็ง ($\overline{X}$ = 3.78, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.68) พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล แยกเป็นรายข้อ โทรสอบถามบริษัทรับประกันภัย หรือผ่านตัวแทน นายหน้าประกันภัย ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ค้นหาข้อมูลทาง Internet หรือเว็บไซต์ ($\overline{X}$ = 3.95, S.D. = 0.76) และค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.68, S.D. = 0.83) พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก แยกเป็นรายข้อ บริษัทเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และได้รับการยอมรับจากลูกค้า ($\overline{X}$ = 3.74, S.D. = 0.98) รองลงมา คือ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ($\overline{X}$ = 3.68, S.D. = 1.00) และด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ($\overline{X}$ = 3.63, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 0.53) พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ แยกเป็นรายข้อ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเงื่อนไขพิเศษทางการค้า ($\overline{X}$ = 3.88, S.D. = 0.80) รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อเพราะบุคคลในครอบครัว ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 0.78) และท่านตัดสินใจซื้อเพราะภาพลักษณ์องค์กร ($\overline{X}$ = 3.82, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.68, S.D. = 0.74) พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ แยกเป็นรายข้อ ท่านพึงพอใจในบริการหลังการขาย ($\overline{X}$ = 3.88, S.D. = 0.97) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจและอยากแนะนำบุคคลอื่น ($\overline{X}$ = 3.76, S.D. = 0.85) และท่านไม่พึงพอใจในบริการหลังการขาย ($\overline{X}$ = 3.39, S.D. = 1.08) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม (Sig. = 0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม (Sig. = 0.056) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน และด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านพนักงาน ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำประเด็นข้อค้นพบมาอภิปราย ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ วาชิตพล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ BANCCASSURANCE ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริลักษณ์ ปานศรี (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเบี้ยประกันภัย และด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง งานวิจัยมีความสอดคล้องกับ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการระบุเงื่อนไขข้อยกเว้นความคุ้มครองอย่างละเอียด ถูกต้อง ครบถ้วนในกรมธรรม์มากที่สุด ตามมาด้วยด้านราคาเกี่ยวกับการชำระค่าเบี้ยประกันภัยที่ชำระ มีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต

โดยตรง ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับมีเอกสารการนำเสนอขายที่ถูกต้องและชัดเจน ด้านบุคลากรเกี่ยวกับพนักงานบริการลูกค้า มีความรู้ความเข้าใจในแผนประกันชีวิต สำหรับให้บริการหลังการขายมากที่สุด ด้านกระบวนการและการให้บริการเกี่ยวกับการบริการหลังการขายที่ดีและรวดเร็วมากที่สุด และด้านลักษณะทางกายภาย การนำเสนอเกี่ยวกับบริษัทมีฐานะทางการเงินที่ดี และมั่นคง ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากที่สุด ด้านความภักดีต่อสินค้า เกี่ยวกับความต้องการกลับมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตซ้ำ และด้านความไว้วางใจเกี่ยวกับความรู้สึกว่ากรมธรรม์ประกันชีวิตดีมีประโยชน์และมีคุณค่ามากที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรภาพรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านพนักงาน รองลงมา คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านผู้บริหาร ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านราคาสินค้า ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ซึ่งนักวิชาการได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์องค์การธุรกิจแฟรนไชส์ที่ส่งผลถึงความผูกพัน และประสบการณ์ของสมาชิก จากการเก็บรวบรวบข้อมูลจากเจ้าของแฟรนไชส์ในประเทศออสเตรเลีย ผ่านทางแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ที่วิเคราะห์ทาง (Path Anlysis) ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลาเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากที่สุด ด้านความภักดีต่อสินค้า เกี่ยวกับความต้องการกลับมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตซ้ำ และด้านความไว้วางใจเกี่ยวกับความรู้สึกว่ากรมธรรม์ประกันชีวิตดีมีประโยชน์และมีคุณค่ามากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากจากปัจจัยด้านราคามากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน และด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านพนักงาน ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลกระทบของภาพลักษณ์องค์การธุรกิจแฟรนไชส์ที่ส่งผลถึงความผูกพัน และประสบการณ์ของสมาชิก จากการเก็บรวบรวบข้อมูลจากเจ้าของแฟรนไชส์ในประเทศออสเตรเลีย ผ่านทางแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ที่วิเคราะห์ทาง (Path Anlysis) ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัย โรคมะเร็งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการอำนวยความสะดวกและการรองรับการให้บริการของทางบริษัท ดังนั้น บริษัทควรมีการพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง ควรมีที่จอดรถที่สะดวกสบาย เหมาะแก่การมาใช้บริการของผู้บริโภค มีอาคารที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย การมีการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพที่ดีเป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อถือของผู้บริโภคอีกด้วย รวมถึงในด้านอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเบี้ยประกันภัย และด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ก็ควรได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น เจ้าหน้าที่ของบริษัทมีความรู้ และสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยให้กับผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ และมีอัธยาศัยดี หลาย ๆ องค์ประกอบก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและอยากซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร และในด้านของการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญเพราะบริษัทประกันแต่ละบริษัท มีการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เห็นข้อดีในด้านต่าง ๆ ของบริษัทตน ดังนั้น กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดจึงจำเป็นอย่างมากเพราะเป็นแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น อาจมีการให้ส่วนลดเมื่อตรวจสุขภาพแล้วผู้บริโภคแข็งแรงดี หรือเพิ่มการให้บริการพิเศษในด้านอื่น ๆ เพื่อเป็นการชักจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการ หรือเมื่อถึงระยะเวลาที่กำหนด ผู้บริโภคไม่เคย

ใช้บริการในการเคลมประกันเลย อาจมีส่วนลดที่เพิ่มขึ้นหรือมีของขวัญเพื่อสร้างกำลังใจให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.4.1 ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัย โรคมะเร็งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันภัย โรคมะเร็งในจังหวัดอื่น ๆ เพราะอิทธิพลสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อประกันภัยมีความแตกต่างกัน เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

5.4.2 ควรศึกษา จุดเด่น จุดด้อย ของประกันภัย โรคมะเร็ง เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัย โรคมะเร็งเป็นไปในทางทิศทางใด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้รูปแบบของประกันภัย โรคมะเร็ง เป็นไปตามที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุด

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น มีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันภัย โรคมะเร็ง ตัวแทนประกันภัยและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการเพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.4.4 ควรสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร กิจกรรม CSR คือการทำให้ธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมมีความสมดุล อยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมายเพื่อคืนกำไรให้สังคม เป็นแนวคิดที่ทุกองค์กรควรต้องมี รวมถึงการให้ความสนับสนุนต่อหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ ชุมชนรอบโรงงาน สปอนเซอร์การจัดงาน หรือการมอบทุนการศึกษา เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้จะเป็นการส่งเสริมและสร้างความรู้สึกดี ๆ ต่อแบรนด์ของคุณได้

5.4.5 ควรสร้างเครือค่ายทางอินเตอร์เน็ตอ มี Facebook และ Twitter อาจไม่เพียงพอ คุณต้องสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย ทั้งการพูดคุย จัดกิจกรรม โปรโมชั่น หรือเล่นเกม โดยเน้นกิจกรรมที่พวกเขาจะแชร์ หรือส่งต่อไปยังคนอื่น ๆ ได้ เพื่อขยายฐานลูกค้าต่อไป

บรรณานุกรม

GRAD VRU

บรรณานุกรม

กมลภัทร นิยมนา. (2554). **ปัจจัยการซื่อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตนครราชสีม**า. การค้นคว้าอิสระบริหารธรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). **การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการประกันภัยและการบริหารความเสี่ยง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จุฑามาศ พงษ์สุวินัย. (2554). **การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วิทยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

จุฑามาศ วาชิตพล. (2556). **การตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ BANCASSURANCE ของคนในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

ชาริณี เดชจินดา. (2535). **ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรมแขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมมหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฏฐ์ภูอิสร์ ศรีเพชร. (2558). **แนวทางการสร้างความไว้ใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควันทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ณัฐวรรณ จันทวรรณ. (2552). **ปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ดารา ทีปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.

ธงชัย สินติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลา**ด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนยา ไกยสิทธิ์. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่น ๆ. (2547). **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียรสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.

ธนิดา ย่อมประเสริฐ. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยสินค้าทางทะเลของผู้ส่งออกไทย**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พริ้นท์.

นิรมล สุรัตนโสภณ. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). **รวมบทความการวิจัยการวัดผลและประเมินผล**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศรีอนันต.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). **ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ฐานมิเดียเนตเวิร์ด.

พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2558). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 3. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทร์จิรา ศรวิชัย. (2554). **การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (7-Eleven)**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มัลลิกา บุนนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุทธพงษ์ กัยวรรณ์. (2543). **พื้นฐานการวิจัย**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.

รตน แดงรัตนวงศ์. (2556). **เนื้อสารของโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงอายุและความหมายของ “สุขภาพ”**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารประยุกต์ สถาบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). **รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ราชบัณฑิตสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊ค พับลิเคชั่น.

วราพร วิไลเลิศ. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). **การวิจัยเชิงปฏิบัติ คู่มือการวิจัย**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

วิระ บุญปณิก. (2553). **ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ความไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร.

วิรัช ลภิรัตนกุลม. (2540). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย**. ฉบับปรับปรุงจากปี (2537). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ ไชยสูรกานต. (2541). **พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2539). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลา**ด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม และไซเท็กซ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ในบิซิเนสเวิร์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภ**ค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ในบิซิเนสเวิร์ด.

สหพล ปฐมกุล. (2551). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). **ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิริลักษณ์ ปานศรี. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปรันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สืบชัย อันทะไชย. (2552). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

สุภาพร สิริเธียรวงศ์. (2547). **พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณี ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

GRAD VRU

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2542). **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิ**ธี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรรัตน์ ภูริผล. (2548). พฤติกรรมการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างเดินทางของธุรกิจนำเที่ยว. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย**. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). **ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน**. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อัญชนา ทองเมืองหลวง. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพฤกษ เรียลเอสเตล จำกัด (มหาชน)**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ. (2556). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอื้อกานต์ ตั้งประสพทรัพย์. (2548). **ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเว็บไซร์กรมสรรพากรในเขตกรุงเทพฯ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

Adel, P. (2015). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. **Marketing and Branding Research**. 2(22), 44-63.

Aderson & Rubin. (1986). **Marketing communication**. New Jersey: Prentice Hall.

Enger, J. F., & Miniard, P. 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. **The Indian Journal of Statistics**. 2(12), 14-20.

Kenneth, E. B. (1997). **Web-based instruction**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hell.

Kenneth. (1975). **The Image: Knowledge in Life and Society**. Michigan: The University of Michigan.

Keppel, G. (1982). **Design and analysis: A researcher's handbook**. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotle, P. (2003). **Marketing Management**. The Millennium Edition, Prentice Hall International Inc.

Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. The Millennium edition. New Jersey: Prentic -Hall.

Kotler, P. (2009). **Marketing management**. 13th ed. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). **Principles of marketing**. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Lamb, H., & McDaniel, C. (2000). **Marketing**. United States: South – Western College Publishing.

Mc Carthy, E. J., & William, D. P. (1990). **Basic marketing a managerial approach**. 10th ed. Homewood. Illinois: Van Hoffman Press.

McCarthy, E. (1960). **Basic Marketing**. 10th ed. Illinois. Ridchard D. Irwin,Inc.

Nur, T. A. Z., Amran, H., & Jaratin, L. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. **Asia Pacific Management**. 22(1), 1-60.

Philip, K. (1997). **Marketing. Upper Saddle Rive**r. N.J.: Prentice Hall Inc.

Philip, K. (2000). **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Philip, K., & Gary, A. (1996). **Principle of marketing**. 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International.

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

Schiffman & Kanuk. (2000). **Consumer Behavior**. Seventh Edition: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Leslie, L. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, L. G., & Leslie, L. (2000). **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hail, Inc.

Solomon, M. R. (2002). **Consumer Behavior: buying, having, and being**. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Stanton, W. J., & Charles, F. (1987). **Fundamentals of marketing**. 8th ed. New York: McGraw-Hill Book Co.

Taro, Y. (1970). **Statistic: Introducing Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication.

Taro, Y. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Third editio. Newyork: Harper and Row Publication.

Wood, F., & McQuarrie, F. (2001). On the job learning. **Journal of Staff Development**. 20(3), 10-13.

Zohaib, A., Mukhtar, A., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. **Journal of Sociological Research**. 5(1), 231-249.

GRAD VRU

ภาคผนวก

GRAD VRU

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

GRAD VRU

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำการค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการรับประกันภัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะรักษาสิทธิส่วนบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับอย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

GRAD VRU

สถาพร เสาหัด
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจ้ง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

❑ เพศชาย ❑ เพศหญิง

2. อายุ

❑ อายุ 20-30 ปี ❑ อายุ 31-40 ปี
❑ อายุ 41-50 ปี ❑ อายุ 51-60 ปี

3. สถานภาพ

❑ โสด ❑ สมรส
❑ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

❑ ต่ำกว่าปริญญาตรี ❑ ปริญญาตรี
❑ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

❑ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
❑ พนักงานบริษัท ❑ เจ้าของกิจการ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❑ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ❑ 15,001-30,000 บาท
❑ 30,001-45,000 บาท ❑ 45,001 บาทขึ้นไป

GRAD VRU

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับระดับความสำคัญ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันภัยโรคมะเร็ง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง					
1. ประกันภัยโรคมะเร็งต้องให้ความคุ้มครองครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิดและทุกระยะ					
2. จำนวนเงินเอาประกันภัย (ทุนประกันภัย) สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
3. เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ต้องเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน					
ด้านเบี้ยประกันภัย					
1. ราคาค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับผลประโยชน์ความคุ้มครอง					
2. ราคาค่าเบี้ยประกันภัยมีความเป็นมาตรฐาน					
3. ราคาค่าเบี้ยประกันสามารถผ่อนชำระได้					
ด้านช่องทางการตลาด					
1. มีช่องทางหลากหลายในการซื้อประกันโรคมะเร็ง					
2. ท่านสามารถซื้อประกันภัยโรคมะเร็งตามบริษัทประกันภัยต่าง ๆ ได้ง่าย					
3. ท่านสามารถซื้อประกันภัยโรคมะเร็งผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ Application					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการให้ส่วนลดราคาค่าเบี้ยประกันภัยโรคมะเร็ง					
2. ราคาค่าเบี้ยประกันภัยเป็นราคาเดียวกันทุกช่วงอายุไม่มีการปรับราคาค่าเบี้ยตามช่วงอายุ					
3. มีการให้ของสมนาคุณพิเศษเมื่อซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง					
ด้านบุคลากร					
1. เจ้าหน้าที่ของบริษัทมีความรู้ และสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน					
2. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและสามารถ					

GRAD VRU

ให้บริการตอบข้อสักถามได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันภัยโรคมะเร็ง	**ระดับความสำคัญ**				
	มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
3. เจ้าหน้าที่ของบริษัทมีความน่าเชื่อ					
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. บริษัทประกันภัยมีอาคาร สถานที่ ที่สะอาด สะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อย					
2. สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบาย					
3. บริษัทมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการบริการ					
ด้านกระบวนการ					
1. ท่านคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายในการให้บริการก่อนและหลังการซื้อประกันโรคมะเร็ง					
2. ท่านคาดหวังที่จะได้รับบริการที่รวดเร็วจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท					
3. ท่านคาดหวังที่จะได้รับการแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น					

GRAD VRU

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
1. บริษัท ให้ความช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น บริจาคเงินช่วยเหลือทางการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม					
2. บริษัท ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ เช่น ภัยน้ำท่วม ภัยหนาว					
3. บริษัท มีส่วนร่วมในการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม					
ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ					
1. บริษัท เป็นองค์กรที่ให้บริการด้วยคุณภาพ					
2. ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับ บริการที่ไม่เป็นธรรมจากบริษัท					
3. บริษัทประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)					
ด้านพนักงาน					
1. พนักงานมีความรู้ด้านประกันภัยโรคมะเร็ง					
2. พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือได้ทันที					
3. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการที่ดี					
ด้านสินค้าและบริการ					
1. แผนประกันภัยโรคมะเร็งมีความหลากหลาย					
2. ความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งเป็นไปตามเงื่อนไขของกรมธรรม์					
3. ท่านได้รับความช่วยจากบริษัท อย่างรวดเร็วกรณีมีข้อสอบถามความคุ้มครองของประกันภัยโรคมะเร็ง					
ด้านการสื่อสารทางการตลาด					
1. เครื่องมือการสื่อสารสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เร็ว					
2. เครื่องมือการสื่อสารมีความถูกต้องแม่นยำ					
3. เครื่องมือในการสื่อสารมีความเหมาะสมกับลูกค้า					

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผู้บริหาร					
1. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และเป็นที่ยอมรับ					
2. ผู้บริหารมีจิตใจสาธารณะให้ความช่วยเหลือสังคม					
3. ผู้บริหารมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ซื้อประกันภัยอย่างเป็นธรรม					
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม					
1. มีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อผู้มาติดต่อ					
2. สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อยและทันสมัย					
3. สถานที่มีความสะดวกในการเดินทาง					
ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน					
1. บริษัทมีระบบการทำงานสามารถสนองตอบความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
2. บริษัท มีเทคโนโลยีที่ดี และทันสมัยในการให้บริการ					
3. ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ได้ในระบบอินเตอร์เน็ต					
ด้านราคาสินค้า					
1. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
2. ราคาของสินค้ามีความหลากหลายในการเลือกซื้อ					
3. ราคาของสินค้ามีความยุติธรรมไม่เอาเปรียบลูกค้า					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

พฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ถึงความต้องการ					
1. ต้องการความคุ้มครองหากป่วยเป็นโรคมะเร็ง					
2. ต้องการช่วยลดค่าใช้จ่ายหากป่วยเป็นโรคมะเร็ง					
3. ต้องการได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทรับประกันภัย					
การค้นหาข้อมูล					
1. โทรสอบถามบริษัทรับประกันภัย หรือผ่านตัวแทนนายหน้าประกันภัย					
2. ค้นหาข้อมูลทาง Internet หรือเว็บไซต์					
3. ค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา					
การประเมินทางเลือก					
1. ด้านชื่อเสียงขององค์กร					
2. ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า					
3. บริษัทเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และได้รับการยอมรับจากลูกค้า					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ตัดสินใจซื้อเพราะบุคคลในครอบครัว					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเงื่อนไขพิเศษทางการค้า					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะภาพลักษณ์องค์กร					
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ					
1. ท่านพึงพอใจในบริการหลังการขาย					
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจและอยากแนะนำบุคคลอื่น					
3. ท่านไม่พึงพอใจในบริการหลังการขาย					

GRAD VRU

ภาคผนวก ข

รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

GRAD VRU

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
3. อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU

ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องและการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

GRAD VRU

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อที่	รายการ	ความคิดเห็นของผู้เชียวชาญ			
		ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 3	IOC
1	**เพศ**				**เห็นด้วย**
	❑ เพศชาย				
	❑ เพศหญิง				
2	**อายุ**				**เห็นด้วย**
	❑ อายุ 20-30 ปี				
	❑ อายุ 31-40 ปี				
	❑ อายุ 41-50 ปี				
	❑ อายุ 51-60 ปี				
3	**สถานภาพ**				**เห็นด้วย**
	❑ โสด				
	❑ สมรส				
	❑ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่				
4	**ระดับการศึกษา**				**เห็นด้วย**
	❑ ต่ำกว่าปริญญาตรี				
	❑ ปริญญาตรี				
	❑ สูงกว่าปริญญาตรี				
5.	**อาชีพ**				**เห็นด้วย**
	❑ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ				
	❑ พนักงานบริษัท				
	❑ เจ้าของกิจการ				
6.	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**				**เห็นด้วย**
	❑ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท				
	❑ 15,001-30,000 บาท				
	❑ 30,001-45,000 บาท				
	❑ 45,001 บาทขึ้นไป				

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชียวชาญ			
	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 3	IOC
ด้านกรมธรรม์ประกันภัย				**1.00**
1. ประกันภัยโรคมะเร็งต้องให้ความคุ้มครองครอบคลุมโรคมะเร็งทุกชนิดและทุกระยะ	+1	+1	+1	**1.00**
2. จำนวนเงินเอาประกันภัย (ทุนประกันภัย) สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	+1	+1	+1	**1.00**
3. เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ต้องเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	+1	+1	+1	**1.00**
ด้านเบี้ยประกันภัย				**1.00**
1. ราคาค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับผลประโยชน์ความคุ้มครอง	+1	+1	+1	**1.00**
2. ราคาค่าเบี้ยประกันภัยมีความเป็นมาตรฐาน	+1	+1	+1	**1.00**
3. ราคาค่าเบี้ยประกันสามารถผ่อนชำระได้	+1	+1	+1	**1.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				**1.00**
1. มีช่องทางหลากหลายในการซื้อประกันโรคมะเร็ง	+1	+1	+1	**1.00**
2. ท่านสามารถซื้อประกันภัยโรคมะเร็งตามบริษัทประกันภัยต่าง ๆ ได้ง่าย	+1	+1	+1	**1.00**
3. ท่านสามารถซื้อประกันภัยโรคมะเร็งผ่านช่องทางออนไลน์หรือ Application	+1	+1	+1	**1.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด				**1.00**
1. มีการให้ส่วนลดราคาค่าเบี้ยประกันภัยโรคมะเร็ง	+1	+1	+1	**1.00**
2. ราคาค่าเบี้ยประกันภัยเป็นราคาเดียวกันทุกช่วงอายุ ไม่มีการปรับราคาค่าเบี้ยตามช่วงอายุ	+1	+1	+1	**1.00**
3. มีการให้ของสมนาคุณพิเศษเมื่อซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	+1	+1	+1	**1.00**
ด้านบุคลากร				**1.00**
1. เจ้าหน้าที่ของบริษัทมีความรู้ และสามารถอธิบายและ ตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน	+1	+1	+1	**1.00**
2. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและสามารถให้บริการตอบข้อสักถามได้ตลอด 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	**1.00**

3. เจ้าหน้าที่ของบริษัทมีความน่าเชื่อ	+1	+1	+1	**1.00**
รายการข้อคำถาม	**ความคิดเห็นของผู้เชียวชาญ**			
	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 1	**ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 2**	**ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 3**	IOC
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				**1.00**
1. บริษัทประกันภัยมีอาคาร สถานที่ ที่สะอาด สะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อย	+1	+1	+1	**1.00**
2. สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบาย	+1	+1	+1	**1.00**
3. บริษัทมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการบริการ	+1	+1	+1	**1.00**
ด้านกระบวนการ				**1.00**
1. ท่านคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายในการให้บริการก่อนและหลังการซื้อประกันโรคมะเร็ง	+1	+1	+1	**1.00**
2. ท่านคาดหวังที่จะได้รับบริการที่รวดเร็วจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท	+1	+1	+1	**1.00**
3. ท่านคาดหวังที่จะได้รับการแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น	+1	+1	+1	**1.00**
รวม				**1.00**

GRAD VRU

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชียวชาญ			
	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 3	IOC
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม				**1.00**
1. บริษัท ให้ความช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น บริจาคเงินช่วยเหลือทางการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม	+1	+1	+1	**1.00**
2. บริษัท ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ เช่น ภัยน้ำท่วม ภัยหนาว	+1	+1	+1	**1.00**
3. บริษัท มีส่วนร่วมในการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	**1.00**
ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ				**1.00**
1. บริษัท เป็นองค์กรที่ให้บริการด้วยคุณภาพ	+1	+1	+1	**1.00**
2. ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับ บริการที่ไม่เป็นธรรมจากบริษัท	+1	+1	+1	**1.00**
3. บริษัท ประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)	+1	+1	+1	**1.00**
ด้านพนักงาน				**1.00**
1. พนักงานมีความรู้ด้านประกันภัยโรคมะเร็ง	+1	+1	+1	**1.00**
2. พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือได้ทันที	+1	+1	+1	**1.00**
3. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการที่ดี	+1	+1	+1	**1.00**
ด้านสินค้าและบริการ				**1.00**
1. แผนประกันภัยโรคมะเร็งมีความหลากหลาย	+1	+1	+1	**1.00**
2. ความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งเป็นไปตามเงื่อนไขของกรมธรรม์	+1	+1	+1	**1.00**
3. ท่านได้รับความช่วยจากบริษัท อย่างรวดเร็วกรณีมีข้อสอบถามความคุ้มครองของประกันภัยโรคมะเร็ง	+1	+1	+1	**1.00**
ด้านการสื่อสารทางการตลาด				**1.00**
1. เครื่องมือการสื่อสารสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เร็ว	+1	+1	+1	**1.00**
2. เครื่องมือการสื่อสารมีความถูกต้องแม่นยำ	+1	+1	+1	**1.00**
3. เครื่องมือในการสื่อสารมีความเหมาะสมกับลูกค้า	+1	+1	+1	**1.00**

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชียวชาญ			
	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 3	IOC
ด้านผู้บริหาร				**1.00**
1. ผู้บริหารเป็นผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสังคม	+1	+1	+1	**1.00**
2. ผู้บริหารมีจิตใจสาธารณะให้ความช่วยเหลือสังคม	+1	+1	+1	**1.00**
3. ผู้บริหารมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ซื้อประกันภัยอย่างเป็นธรรม	+1	+1	+1	**1.00**
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม				**1.00**
1. มีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อผู้มาติดต่อ	+1	+1	+1	**1.00**
2. สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อยและทันสมัย	+1	+1	+1	**1.00**
3. สถานที่มีความสะดวกในการเดินทาง	+1	+1	+1	**1.00**
ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน				**1.00**
1. บริษัท ระบบการทำงานสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	**1.00**
2. บริษัท มีเทคโนโลยีที่ดี และทันสมัยในการให้บริการ	+1	+1	+1	**1.00**
3. ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ได้ในระบบอินเตอร์เน็ต	+1	+1	+1	**1.00**
ด้านราคาสินค้า				**1.00**
1. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	**1.00**
2. ราคาของสินค้ามีความหลากหลายในการเลือกซื้อ	+1	+1	+1	**1.00**
3. ราคาของสินค้ามีความยุติธรรมไม่เอาเปรียบลูกค้า	+1	+1	+1	**1.00**
รวม				**1.00**

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชียวชาญ			
	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 3	IOC
การรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ				**1.00**
1. ต้องการความคุ้มครองหากป่วยเป็นโรคมะเร็ง	+1	+1	+1	**1.00**
2. ต้องการช่วยลดค่าใช้จ่ายหากป่วยเป็นโรคมะเร็ง	+1	+1	+1	**1.00**
3. ต้องการได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทรับประกันภัย	+1	+1	+1	**1.00**
การค้นหาข้อมูล				**1.00**
1. โทรสอบถามบริษัทรับประกันภัย หรือผ่านตัวแทนนายหน้าประกันภัย	+1	+1	+1	**1.00**
2. ค้นหาข้อมูลทาง Internet หรือเว็บไซต์	+1	+1	+1	**1.00**
3. ค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา	+1	+1	+1	**1.00**
การประเมินทางเลือก				**1.00**
1. ด้านชื่อเสียงขององค์กร	+1	+1	+1	**1.00**
2. ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	+1	+1	+1	**1.00**
3. บริษัทเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และได้รับการยอมรับจากลูกค้า	+1	+1	+1	**1.00**
การตัดสินใจซื้อ				**1.00**
1. ตัดสินใจซื้อเพราะบุคคลในครอบครัว	+1	+1	+1	**1.00**
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเงื่อนไขพิเศษทางการค้า	+1	+1	+1	**1.00**
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะภาพลักษณ์องค์กร	+1	+1	+1	**1.00**
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ				**1.00**
1. ท่านพึงพอใจในบริการหลังการขาย	+1	+1	+1	**1.00**
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจและอยากแนะนำบุคคลอื่น	+1	+1	+1	**1.00**
3. ท่านไม่พึงพอใจในบริการหลังการขาย	+1	+1	+1	**1.00**
รวม				**1.00**

GRAD VRU

การทดสอบโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha)

การทดสอบทำได้โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่ามากกว่า 0.70 สามารุสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้

ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของคำถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำถาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง	3	0.776
2. ด้านเบี้ยประกันภัย	3	0.758
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.873
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	0.924
5. ด้านบุคลากร	3	0.846
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3	0.843
7. ด้านกระบวนการ	3	0.846

ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของคำถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

คำถาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3	0.937
2. ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ	3	0.832
3. ด้านพนักงาน	3	0.896
4. ด้านสินค้าและบริการ	3	0.881
5. ด้านการสื่อสารทางการตลาด	3	0.892
6. ด้านผู้บริหาร	3	0.737
7. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	3	0.705
8. ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน	3	0.776
9. ด้านราคาสินค้า	3	0.805

ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของคำถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง

GRAD VRU

คำถาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. การรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ	3	0.746
2. การค้นหาข้อมูล	3	0.775
3. การประเมินทางเลือก	3	0.753
4. การตัดสินใจซื้อ	3	0.886
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	3	0.904

GRAD VRU

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสถาพร เสาหัด
วัน เดือน ปี ที่เกิด	24 พฤศจิกายน 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดพัทลุง
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 190 ซอยรามคำแหง 58/4 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2551-2555	บริษัท อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันภัย จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน	บริษัท เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการ ฝ่ายบริการตัวแทนและสาขา
ที่ทำงานปัจจุบัน	1908 อาคารเอ็ม เอส ไอ จี ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

GRAD VRU