

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง
ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Factors that influencing the purchasing decision of cancer
insurance among working age groups
in Bangkok

นนทวัฒน์ ญัฐนิตยากร

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nontawat Nutnittayakorn

E-mail: 6214155034@rmail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test และอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีการของ LSD เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอย พหุคูณ Multiple Regression Analysis เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแบรนด์ ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ถดถอย พหุคูณ Multiple Regression Analysis เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ถดถอย พหุคูณ Multiple Regression Analysis

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพที่เป็นพนักงานบริษัทในธุรกิจประกันภัยและลูกค้าวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากตารางของ Taro Yamane ได้เท่ากับ 205 คน ดังนั้นขนาดกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 205 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) ในการ เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ไปยัง กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ในการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความมีเสน่ห์ของแบรนด์ ประโยชน์ของแบรนด์ ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ที่ต่างกัน ทำให้มีผลการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ปัจจัยโดยภาพรวมแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์ของตราสินค้า ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The decision to purchase cancer insurance policies among working age groups in Bangkok By demographics, including gender statistics test , t - Test and age, education, occupation, income status using the statistics ANOVA (of One-Way ANOVA,) if you find the differences will lead to comparable cases. couple The LSD method was used to study the marketing mix factors (7P) affecting the purchasing decision of cancer insurance among working age groups in Bangkok. Using statistical data analysis, multiple regression, Multiple Regression Analysis to study brand factors. The factors affecting the factors influencing the decision to buy cancer insurance policies among working age groups in Bangkok were used to analyze the data by using multiple regression statistics Multiple Regression Analysis to study external environmental factors Affecting factors

influencing the decision to purchase cancer insurance policies among working age groups in Bangkok Using statistical data analysis, multiple regression, Multiple Regression Analysis

The samples used in this research were Bangkok residents who are employees of insurance companies and working-age customers in Bangkok. which has a large population Therefore, the researcher defined the sample group by using the sample size table at 95% confidence level and the $\pm 5\%$ error value from Taro Yamane 's table was 205 people. Total samples were 205 samples. Purposive sampling was used, which is a non-probability sampling method. (Non-Probability) in data collection by distributing online questionnaires via Google Form to the sample group Because it is a way to access the sample easily, saving time and cost in collecting data, the research tool is a questionnaire created by the researcher, divided into 6 parts: Part 1, a questionnaire about personal data such as gender, age, status Education level, occupation, income, part 2, marketing mix factors such as products, prices, distribution channels. Marketing Promotion People Physical Characteristics Process Part 3 Brand factors are: brand image brand charm brand benefits Part 4 : External environment factors, i.e. economy, society, and technology; Part 5 : Decision to purchase cancer insurance policies among working-age people in Bangkok. Part 6 Suggestions

The results showed that Individual factors such as different incomes resulted in the decision to purchase cancer insurance policies among working age groups in Bangkok with statistical significance of 0.05 and the overall factors in each aspect were product aspect, price aspect, distribution channel aspect. sell in

terms of marketing promotion, personnel aspect, physical aspect Process The brand image The charm of the brand The benefits of the brand, the economy, the society, and the technology affect the decision to purchase cancer insurance policies among working-age people in Bangkok.

บทนำ

โรคมะเร็งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับต้นๆ ของโลก ทำให้ประชาคมโลกได้ให้ตระหนักถึงความสำคัญเกี่ยวกับโรคมะเร็งมากขึ้น ในแต่ละปีมะเร็งได้คร่าชีวิตคนทั่วโลกในอัตราที่สูงขึ้น เพื่อให้คนทั่วโลกตระหนักถึงภัยร้ายจากโรคมะเร็ง รวมถึงรณรงค์ให้คนหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเอง องค์การอนามัยโลกและสมาคมต่อต้านมะเร็งสากลกำหนดให้ ทุกวันที่ 4 กุมภาพันธ์ เป็นวันมะเร็งโลก หลังจากพบว่าโรคมะเร็งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับ 1 ของประชาคมโลกปีละกว่าสิบล้านคนซึ่งในจำนวนนี้มีคนอายุระหว่าง 30-69 ปีกว่าครึ่งที่เสียชีวิตก่อนวัยอันควร สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเกิดโรคมะเร็งขึ้นในกลุ่มคนวัยทำงาน ทั้งนี้ สถานการณ์โรคมะเร็งของประเทศไทย จากสถิติพบว่าโรคมะเร็งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับ 1 ข้อมูลล่าสุดจากสถาบันมะเร็งแห่งชาติ พบว่าปัจจุบัน คนไทยมีผู้ป่วยโรคมะเร็ง รายใหม่ถึงวันละ 336 คน หรือมากถึง 122,757 คนต่อปี และได้มีการเสียชีวิตจากโรคมะเร็งวันละ 221 คน หรือมากถึง 80,665 คนต่อปี โดยข้อมูลจากองค์กรระหว่างประเทศจัดทำเพื่อการวิจัยการวิจัยโรคมะเร็งรายงานว่า โรคมะเร็งในประเทศไทยพบโรคมะเร็งใน เพศหญิง มากถึง 151 คนต่อประชากรหนึ่งแสนคน และพบในเพศชาย 169.3 คน ต่อประชากรหนึ่งแสน ซึ่งมะเร็งที่พบมากที่สุดเพศชาย คือ มะเร็งตับและท่อน้ำดี มะเร็งปอด มะเร็งลำไส้ใหญ่ มะเร็งต่อมลูกหมาก และมะเร็งต่อมน้ำเหลือง ส่วน 5 อันดับโรคมะเร็งในผู้หญิงไทย ได้แก่ มะเร็งเต้านม มะเร็งปากมดลูก มะเร็งตับและท่อน้ำดี มะเร็งปอด และมะเร็งลำไส้ใหญ่ เป็นต้น ข้อมูลโดย ผศ.นพ.อานนท์ โชติรสนิรมิต หัวหน้าหน่วยระบบบำบัดทางเดินน้ำดี ตับอ่อน ภาควิชาศัลยศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และในขณะที่ค่าใช้จ่ายด้านการรักษาโรคมะเร็งของคนไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อยๆ (ข้อมูล : ผศ.นพ .อานนท์ โชติรสนิรมิต หัวหน้าหน่วยระบบ

ดับ ทางเดินน้ำดี ดับอ่อน ภาควิชาศัลยศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มช. จัดทำโดย : งาน
ประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ มช.)

จะพบว่า ค่ายาและค่ารักษาพยาบาลทางการแพทย์ มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการ
รักษาโรคมะเร็ง และนอกจากค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพที่ต้องเสียไปแล้วนั้น ผู้ป่วยยังต้องสูญรายได้
จากการทำงาน อันเนื่องมาจากประสพภาวะความเจ็บป่วยของร่างกายอีกด้วย โดยเฉพาะกลุ่มคน
ที่ประกอบอาชีพบางอาชีพ อาทิเช่น อาชีพอิสระ และเจ้าของกิจการ ซึ่งหากเจ็บป่วยจนกระทั่งไม่
สามารถประกอบอาชีพได้นั้น หมายถึง การสูญเสียโอกาสและรายได้ที่สำคัญเพื่อการดำรงชีพ
ดังนั้นจึงต้องมีการทำประกันภัยโรคมะเร็ง เพื่อเป็นการรองรับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการรักษา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งของ
กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย
โรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แยกตามประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้าน
เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจ
ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านแบรนด์ กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์
ประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก กับการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครโดยกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระโดยผู้วิจัยเลือกใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านแบรนด์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความมีเสน่ห์ของแบรนด์ ประโยชน์ของแบรนด์ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี

ตัวแปรตามคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการการวิจัยระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึง กรกฎาคม พ.ศ.

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่ม คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มช่วงอายุคนในตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่ม คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนบุคคลอาจอ้างอิงได้จากทฤษฎีประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงในรุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ พิศพันธ์ ชาญวสุนันท์, 2564) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบนี้ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้โดยอายุ และเพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากมีความชอบ ที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะครอบครัว เป็นตัวกำหนดหน่วยของผู้บริโภค การศึกษาลักษณะของครัวเรือน และบุคคลผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครัวเรือนนั้น ๆ ทำให้สามารถพัฒนายุทธศาสตร์ทางการตลาดให้เป็นไปอย่างเหมาะสม ส่วนรายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรกำหนดส่วนทางการตลาดที่บ่งบอกสถานะทางสังคม สะท้อนถึงความต้องการที่แตกต่างกัน และความสามารถในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ธนพร แต่งขาว (2541, หน้า 12 อ้างถึงใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ 2560) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ซึ่งต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) อ้างถึง Oppenheim (1979 : 63) ให้ความหมายไว้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่

1) ค่านิยม ค่านิยมจะมีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจในสถานนักเรียนที่มีตัวเลือกหลาย ตัว ตัวเลือกที่หนึ่งอาจมีผลทำให้ค่านิยมพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในด้านที่ดีขึ้นในขณะที่ตัวเลือกที่สอง

2) ประเภทของครอบครัว ประเภทของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ขนาดของครอบครัวการเงินของครอบครัวอาชีพและการศึกษาของสมาชิก ที่อยู่อาศัย และศาสนาของ

3) ทรัพยากรครอบครัว ทรัพยากรครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจ กล่าวคือ บุคคลโดยทั่วไปมักจะทำตามรูปแบบการซื้อในสิ่งเดิมที่เคยซื้อในอดีต ทำให้รอบคอบมากขึ้น เพราะเกิดการตัดสินใจขั้นสุดท้ายและเป็นนิสัย

4) ทิศทางของเศรษฐกิจสังคม เศรษฐกิจของประเทศส่งผล กระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำก็จะตระหนักถึงสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง จึง จับจ่ายใช้สอยน้อยลง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ
- ปัจจัยด้านแบรนด์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความมีเสน่ห์ของแบรนด์ ประโยชน์ของแบรนด์
- ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี

2.ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการ ศึกษาตามสภาพ ที่เป็น ไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการควบคุมตัวแปรใดๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้ เครื่องมือการวิจัยเป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย วิธีการทางสถิติ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านการศึกษางานวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของ แบบสอบถามซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหาและเสนอ เพื่อปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หลังจากนั้นนำผลการพิจารณาไปทำ การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Item Object Congruence Index - IOC) ทำได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 หมายถึงข้อความทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำไปใช้เก็บ ข้อมูลได้ จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าค่า IOC สูงสุด เท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุด เท่ากับ 0.73 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อ ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำไปทดลองใช้ (try - out) ใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คนและหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าความ เชื่อมั่นของแบบสอบถาม = 0.963 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไป เก็บข้อมูลได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เมื่อผู้วิจัยได้ทำ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมา ประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับ การวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการ วัดเชิงปริมาณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัย

ด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านแบรนด์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความมีเสน่ห์ของแบรนด์ ประโยชน์ของแบรนด์ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และ เทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.7 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.1 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 71.2 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0633 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80439

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งที่มี รายได้ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งโดยภาพรวม ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านความมีเสน่ห์ของแบรนด์ ด้านประโยชน์ของแบรนด์ ด้านเศรษฐกิจ

ด้าน ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 13 ด้านนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 58.2

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อประกันได้เปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องจนครบอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อประกันชีวิตนั้นจะมีการศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) อ้างถึง Oppenheim (1979 : 63) ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมิน หรือพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่

1) ค่านิยม ค่านิยมจะมีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจในสถานนักเรียนที่มีตัวเลือกหลาย ตัว ตัวเลือกที่หนึ่งอาจมีผลทำให้ค่านิยมพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในด้านที่ดีขึ้นในขณะที่ตัวเลือกที่สอง

2) ประเภทของครอบครัว ประเภทของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ขนาดของครอบครัวการเงินของครอบครัวอาชีพและการศึกษาของสมาชิก ที่อยู่อาศัย และศาสนาของ

3) ทรัพยากรครอบครัว ทรัพยากรครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจ กล่าวคือ บุคคลโดยทั่วไปมักจะทำตามรูปแบบการซื้อในสิ่งเดิมที่เคยซื้อในอดีต ทำให้รอบคอบมากขึ้น เพราะเกิดการตัดสินใจขั้นสุดท้ายและเป็นนิสัย

4) ทิศทางของเศรษฐกิจสังคม เศรษฐกิจของประเทศส่งผล กระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำก็จะตระหนักถึงสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง จึง จับจ่ายใช้สอยน้อยลง

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกในภาพรวมของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แบ่งตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งโดยภาพรวมแตกต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีรายได้ต่างกันั้นนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเนื่องจากรูปแบบกรรมธรรม์มีความหลากหลายและมีความคุ้มครองที่หลากหลายรูปแบบ ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค (ภาวิณี กาญจนภา. 2559)

1. เพศ เพศหญิงและชายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม ความจำเป็น ความต้องการผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลที่จะได้รับจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ที่แตกต่างกัน

2.อาชีพ อาชีพเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการศึกษา สถานภาพ และรายได้ของบุคคล และยังเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้ม ค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์

3.การศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลโดยผ่านการเป็นตัวกำหนดของรายได้และอาชีพของบุคคลในอนาคตบุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. อายุ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญเป็นอย่างมากซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน อายุส่งผลกระทบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล

5. รายได้ รายได้เป็นตัวแปรหนึ่งทางค่านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับพฤติกรรมการซื้อของบุคคล แต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นสาเหตุ

ส่วนปัจจัยด้านตราสินค้าได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความมีเสน่ห์ของแบรนด์ ประโยชน์ของแบรนด์ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมีการศึกษาหาข้อมูลบริษัทประกันที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความโดดเด่นซึ่งสอดคล้องกับตามแนวความคิดของสมาคมตลาดสหรัฐฯ (The American Market Association cited in Kotler, 2009:276) ให้นิยามว่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand) คือชื่อ นิยาม รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือรูปลักษณ์ใดๆ ที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหนึ่งๆว่ามีความแตกต่างจากผู้อื่น

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547 อ้างถึงในดร.ณิ มูเก็ม 2560)ให้ความหมายว่า การสร้างตราสินค้า (Branding) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่รวมประกอบกันในจิตใจของผู้บริโภคโดยเกิดจากองค์ประกอบแรก คือ เจ้าของสินค้าซึ่งเป็นผู้ออกแบบ ผลิต ตั้งชื่อ และการกำหนดรูปแบบ การจัดจำหน่าย องค์ประกอบที่สอง คือ ตัวของสินค้า ต้องประกอบไปด้วยคุณภาพที่ดีของสินค้า ตำแหน่งของสินค้าภาพและเสียงที่สื่อผ่านช่องทางการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย องค์ประกอบที่สาม คือ การที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อ การตีความข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ทัศนคติและการมีประสบการณ์จากการซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นตัวแปรที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ ทั้งนี้จึงควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการนำสถิติอื่นมาใช้ทดสอบเพิ่มเติม เพื่อใช้วิเคราะห์ผลที่นอกเหนือจากสถิติ ที่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลในการวิจัยนี้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความแตกต่าง หลากหลาย และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

พันธ์เพชร ตียะประภาวัฒน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2563 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ พิศพันธ์ ชาญวสุนันท์ ภาควิชาเคหะการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2564 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว:กรณีศึกษา โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร 2562 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

น้ำทิพย์ เนียมหอม คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกริก 2560 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิทยุการบริหารธุรกิจรามอินทรา

ณอมินทร์ เศรษฐ์ธีรราชัญ วัลลภา วิชะยะวงศ์ และพงศ์ชยนต์ศรีสุวรรณ 2562 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

พิชพร เกษตรวนาศรี วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา 2559 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี

ดร.ณิ มูเก็ม มหาวิทยาลัยเกริก 2560 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต

วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2561) 141

ณัชชา สุวรรณวงศ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 2560 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา)

สมชาติ กิจยรรยง 2560 กลยุทธ์การขายที่สร้างโอกาสทางการตลาด.กรุงเทพฯ:สมาร์ทไลฟ์