



ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

ธนาพันธ์ ทองจุ่น

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

FACTORS AFFECTING THE HEALTH INSURANCE PURCHASE DECISION
PROCESS OF CONSUMERS IN BANGKOK

THANAPAN THONGJUN

An Individual Study Submitted in Partial Fullfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022





ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร
เสนอโดย ธนาพันธ์ ทองจุ่น
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ดร.จิราพร ชมสวน


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ดร.จิราพร ชมสวน)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ธนาพันธ์ ทองจุ่น
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.จิราพร ชมสวน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามจำนวน 3 ส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-Test) ค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,001-20,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 3) การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูล และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การรับรู้ถึงปัญหา ตามลำดับ 4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ประกันสุขภาพ, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด



อาจารย์ที่ปรึกษา

Individual Study Title	FACTORS AFFECTING THE HEALTH INSURANCE PURCHASE DECISION-MAKING PROCESS OF CONSUMERS IN BANGKOK
Author	Thanapan Thongjun
Individual Study Advisor	Jiraporn Chomsuan, D.B.A
Program	Master of Business Administration
Academic Year	2022

ABSTRACT

The study of factors affecting the health insurance purchase decision-making process of consumers in Bangkok aimed to examine the demographic factors affecting the decision-making process of consumers in Bangkok when purchasing health insurance, as well as the marketing mix factors that influence this process. The research sample group in this study consisted of 400 consumers living in Bangkok. The data collection tool was a questionnaire consisting of three parts. The statistical analysis used to analyze the data included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of the study were as follows: 1) The majority of the questionnaire respondents were male, aged between 31-40, married, and had a level of education lower than a bachelor's degree. The majority worked for a private company and had an average monthly income of 15,001-20,000 baht. 2) Overall, the marketing mix factors were found to be at a high level. When looking at each aspect individually, the service process had the highest mean score, followed by physical characteristics, and product features had the lowest mean score respectively. 3) The health insurance purchase decision-making process of consumers in Bangkok was found to be at a high level. Upon closer examination, it was revealed that the evaluation of options was found to be high, followed by purchasing decisions, information search, and problem recognition, respectively. 4) Demographic factors such as age, education level, and average monthly income had a significant statistical influence on the decision-making process for health insurance purchases among consumers in Bangkok, with a significance level of 0.05. 5) Additionally, marketing mix factors such as product, price, and physical characteristics had a statistically significant

influence on decision-making for health insurance purchases consumers in Bangkok, with a significance level of .05.

Keywords: Health insurance, Purchase decision-making, Marketing mix



Advisor

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.จิราพร ชมสวน อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริง และทุ่มเทของอาจารย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์สาขาการจัดการการตลาดยุคดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนความรู้อันมีค่า และสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ ให้แก่เหล่าคุณอาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูทเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ธนาพันธ์ ทองจุ่น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานในการวิจัย.....	2
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	2
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ.....	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	23
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	24
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	24
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิจัย.....	29
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	59
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	59
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	62
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	62
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	63
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	68
ประวัติผู้วิจัย.....	74

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงขนาดประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	25
4.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์.....	29
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	31
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	32
ด้านผลิตภัณฑ์	
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	32
ด้านราคา	
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	33
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	33
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	34
ด้านบุคคล	
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	35
ด้านกระบวนการให้บริการ	
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	35
ด้านลักษณะทางกายภาพ	
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของ.....	36
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของ.....	36
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของ.....	37
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล	
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของ.....	38
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก	
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของ.....	38
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ	
4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ.....	39
ประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ.....	40
ประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	
4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ....	41
ด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	
4.18 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ....	42
ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	
4.19 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ....	42
ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	
4.20 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ....	43
ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	
4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อประกัน.....	44
สุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	
4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อประกัน.....	45
สุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	
4.23 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ....	46
ด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	
4.24 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ....	47
ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	
4.25 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ....	47
ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ การศึกษา	
4.26 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ....	48
ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	
4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	48
ประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	
4.28 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ....	50
ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ..... ประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
4.30 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ.... ด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
4.31 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ.... ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	54
4.32 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ..... ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	55
4.33 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ..... ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
4.34 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	57

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สุขภาพเป็นรากฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ซึ่งหากมีสุขภาพที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้คุณภาพชีวิตดียิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามทุกคนล้วนแต่ต้องเจอความเสี่ยงรอบตัวอยู่ตลอดเวลา ทั้งในชีวิตประจำวัน รวมถึงชีวิตการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นโรคร้าย ไข้เจ็บ และอุบัติเหตุต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถทราบได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อไหร่ หากแต่เกิดขึ้นแล้วจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ อีกทั้งผลกระทบที่ตามมา คือ ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดการรักษา ด้วยเหตุนี้ผู้คนจึงมองเห็นความสำคัญของการทำประกันสุขภาพ เพื่อเป็นหลักประกันในการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ และค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล

ธุรกิจประกันสุขภาพจึงมีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนไทยเป็นอย่างมากในการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ ค่ารักษาพยาบาล และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทประกันชีวิตที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ 1) เอไอเอ 24.68% 2) เอฟดับบลิวดี 16.69% 3) ไทยประกันชีวิต 12.94% 4) เมืองไทยประกันชีวิต 11.23% และ 5) กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต 8.14% และนับตั้งแต่ปี 2565 จนถึงปี 2569 มีการคาดการณ์ว่าตลาดประกันชีวิตจะเร่งตัวสูงขึ้นหลังฟื้นตัวจากโควิด-19 ด้วยการเติบโตเฉลี่ยปีละ 8.3% โดยช่องทางในการจัดจำหน่ายประกันสุขภาพส่วนใหญ่มาจาก ตัวแทน 52.21% ธนาคาร 39.74% โบรกเกอร์ 3.97% ดิจิทัล 0.22% และอื่น ๆ 3.86% (eukeik.ee, 2565) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการเติบโตของธุรกิจประกันสุขภาพจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ทว่าทุกธุรกิจมีเป้าหมายหลัก คือ การแสวงหากำไรสูงสุด จึงทำให้มีการแข่งขันทางกลยุทธ์กันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ยอดขายประกันเพิ่มขึ้น และทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและปัญหาของธุรกิจประกัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัย ดังนี้

1.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,941,712 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1.5.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.5.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 สถานภาพ

1.4 ระดับการศึกษา

1.5 อาชีพ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2.5 ด้านบุคคล

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.5.3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 การรับรู้ถึงปัญหา

1.2 การแสวงหาข้อมูล

1.3 การประเมินผลทางเลือก

1.4 การตัดสินใจซื้อ

1.5.4 ขอบเขตของเวลา

ผู้วิจัยเริ่มศึกษาวิจัยตั้งแต่วันที่ 16 สิงหาคม 2565 ถึง 16 ธันวาคม 2565 รวมทั้งสิ้น 4 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1.6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทประกันสุขภาพที่ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพให้สอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมากที่สุด

1.6.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทประกันสุขภาพในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการทำวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ บริการ โดยเริ่มจากตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

ประกันสุขภาพ หมายถึง การประกันภัยที่บริษัทประกันภัยตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลให้แก่ผู้เอาประกันภัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

พรพิน ประกายสันติสุข (2550) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง ความหลากหลายทางด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย พนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหมายของปัจจัยประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ขนาดโครงสร้างและการกระจายตัวซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ เป็นต้น

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชนหรือประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่า ลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญและคนที่มิลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

เพศ คือ สรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้จากภายนอกชัดเจนที่สุดในการเก็บข้อมูลประชากร ในสภาพเพศโดยทั่วไป จะประกอบด้วย เพศ เพียง 2 เพศ คือ เพศชาย และเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ สามารถใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร ซึ่งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยมและทัศนคติรวมถึงการแสดงออกของพฤติกรรมที่ความต้องการต่าง ๆ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่เพศหญิงมักเป็นเพศที่อ่อนไหวง่ายและถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย นอกจากนี้การวิจัยพบว่าผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชายและผู้ชายยังเป็นเพศที่ใช้เหตุผลมากกว่า

อายุ คือ ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและการแสดงออกของพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะเป็นบุคคลที่มีความคิดที่เป็นอิสระ ใจร้อนและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่ามักจะเป็นบุคคลที่ยึดติดกับการปฏิบัติมากกว่ามีความระมัดระวังในการใช้ชีวิต และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า เพราะว่าคนที่มีอายุมากกว่ามีประสบการณ์มีความผูกพันและมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

การศึกษา คือ ปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความ กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหา ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

รายได้ คือ ตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

สถานภาพครอบครัว คือ คุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมายซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพมีประเด็นที่สำคัญ คือ ประเภทของสถานภาพสมรส ประกอบด้วย โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ โดยผลพบว่าคนโสดจะมีความคิดที่อิสระมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว

รวมถึงการตัดสินใจจะใช้เวลาน้อยกว่าในเรื่องต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่กับคนที่แต่งงานแล้วเพราะว่าไม่ได้มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

อาชีพ คือ ชนิดของงานที่บุคคลทำ ซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทนหรือผลกำไร ตัวอย่างของอาชีพ เช่น พนักงานรัฐ ช่างนา พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น ซึ่งการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลได้ทำในช่วงระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งหมายถึงจะเป็นชนิดของงานที่เคยทำมาก่อนหน้านั้นด้วย โดยไม่ได้คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ เป็นอาชีพประเภทเดียวกันหรือคล้ายกัน คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลกมีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ และการศึกษา ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ปรัชญพงษ์ นาคบุตร (2557) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Mc Carthy and Perreault (1996, อ้างถึงใน ชมภูงูช นรินทรานกุล ณ อยุธยา, 2556) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด 4'Ps ประกอบด้วย Product Place Promotion และ Price ซึ่ง ทั้ง 4'Ps ต่างมีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนด้านการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด แต่ขณะเดียวกัน ก็มีบางตัวที่มีความสำคัญกว่าตัวอื่น ๆ ดังคำกล่าวที่ว่าไม่มีสิ่งใดที่จะโดดเด่นอยู่เพียงสิ่งเดียว เมื่อส่วนผสมทางการตลาดได้ถูกพัฒนา กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านั้นล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้นและเมื่อนำส่วนผสมทางการตลาดมาพิจารณาโดยกว้าง จะสังเกตเห็นว่า ตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึงการส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบและวางแผนไว้ เพื่อผู้บริโภคและตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีซึ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ รวมทั้งราคาที่ยายเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551, น. 2) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้และเป็นสิ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ กล่าวคือ ผู้ทำการตลาดต้องควบคุมส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบแต่ละอย่างให้เหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนให้บังเกิดประสิทธิผลสูงสุด ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะติดตามความเคลื่อนไหวและความเป็นไปของสภาพแวดล้อม และปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด โดยจัดสรรงบประมาณทางการตลาด สำหรับองค์ประกอบแต่ละตัวให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์สูงสุดอยู่ตลอดเวลา

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจ

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2552) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler ว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ว่าเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น และการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วยและสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลักต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่า ต้องการกำไรต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย

และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ และราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ ได้รับการออกแบบให้ครอบคลุม ต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้าง รวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคาที่มีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) หมายถึง เป็นกระบวนการทำงาน ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้ บริการโดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้กลยุทธ์ การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดใหม่ประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่น่าสนใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจ และให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอความไม่มีตัวตนของบริการทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่ทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดี ที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านการบริการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี (Procedures) กลไกและการเคลื่อนย้ายของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่น่าสนใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

6. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่ายและบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งที่ซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้ายแผ่น โฆษณา ของกระดาษจดหมาย รถให้บริการและความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพฯ นี้ได้เช่น การจัดรายการประจำปีที่สวยงาม ด้านงานพิมพ์แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กรตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอและการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากรทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางการบวกขององค์กร ส่วนสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเป็นการบริการรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจน รวมถึงส่วนประกอบใด ๆ ก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ และให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมิตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้อง

คำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริม การตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การบริหารหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุน การโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความหมาย ดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้าง

ทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรงมีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรงหรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต

4. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภคหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น 26) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวาง ในการพิจารณาส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและ

ป้ายฉลากสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-channel of distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-marketing communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นักการตลาด ส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

Kotler (2012, น. 75, อ้างอิงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, น. 13-26) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานการปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การรวมกันของสินค้าและบริการ ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ คุณสมบัติ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และบริการที่นำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดโดยองค์กร โดยที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินจึงสามารถเป็นเจ้าของสินค้าหรือการบริการ
3. สถานที่ (Place or distribution channel) หมายถึง สถานที่ขององค์กรซึ่งเป็นที่รู้จักของลูกค้าหรือเป็นสถานที่ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และเป็นการกำหนดเป้าหมายผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการ รวมถึงการโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ
5. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ต้องการลำดับการออกแบบที่ดีของกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมายลูกค้า
6. ภาพลักษณ์องค์กร (Physical evidence and presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นที่รู้จักในด้านของภูมิทัศน์บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบที่สามารถจับต้องได้ เช่น อาคาร

ภูมิทัศน์การตกแต่งภายในอุปกรณ์พนักงานและเครื่องแบบสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลผลิตภาพของการให้บริการ

7. พนักงาน (People) หมายถึง พนักงานซึ่งเป็นคนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการ บริการ และลูกค้า พวกเขาจำเป็นต้องมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทัศนคติที่ดีในการทำงานเป็นรายบุคคล หรือเป็นทีมที่จะส่งผลที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2551, น. 40-44) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนขึ้น และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้โดยมีจุดเริ่มต้นที่การเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคกระบวนการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบของการทำการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ โดยนักการตลาดต้องพยายามวางกลยุทธ์ในการใช้องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบอย่างประสมประสานและลงตัวที่สุด ซึ่งอาจเรียกองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ได้ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. สินค้า (Product) หรืออาจเป็นบริการ (Service) ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคและสินค้านี้ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการเสนอให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเท่ากับว่าสินค้า คือ เหตุผลในการทำการตลาดนั่นเองและเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาโดยตรง สิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดต้องตอบคำถาม คือ คุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค นอกจากนั้นองค์ประกอบด้านสินค้ายังหมายรวมถึง การออกแบบสินค้า การพัฒนาสินค้า การจัดทำตราสินค้าและการทำหีบห่อด้วยและเพื่อให้เกิดผลต่อความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดและนักโฆษณาต้องนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคด้วย โดยการใช้กลยุทธ์ข่าวสารโฆษณาที่เหมาะสม

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ผู้ขายสินค้าตั้งขึ้นเพื่อขายสินค้า โดยตั้งขึ้นจากค่าใช้จ่ายในการผลิตและทำการตลาดให้กับสินค้านั้นรวมกับผลกำไรที่ผู้ขายคาดว่าจะได้รับ ราคาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตีความและรับรู้ในตัวสินค้าแตกต่างกัน เช่น สินค้าที่มีราคาแพงมักจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคาถูก แต่อย่างไรก็ตามราคาที่เหมาะสมของสินค้าอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย

3. การวางจำหน่ายสินค้า (Place or distribution) หมายถึง กลไกในการทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคโดยอาจจะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะต่าง ๆ เช่น จากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าขายส่งต่อไปยังพ่อค้าขายปลีก เพื่อไปถึงผู้บริโภค ดังนั้น พ่อค้าคนกลางในลักษณะทั้งพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีกจึงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย สินค้าเรียกได้ว่าเป็นการทำการตลาดแบบการตลาดโดยอ้อม หมายถึง การใช้พ่อค้าคนกลางเป็นตัวช่วยสินค้า ความครอบคลุมในการจำหน่ายสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลยุทธ์ คือ

3.1 การจัดจำหน่ายแบบพิเศษเฉพาะ คือ การจัดจำหน่ายที่กระจายสินค้าไปในร้านค้าทุก ๆ ร้านค้าที่มีโอกาสจะขายสินค้าได้ เพื่อให้เกิดการครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาดให้มากที่สุด

3.2 การจัดจำหน่ายแบบเลือกเฉพาะ คือ การจัดจำหน่ายที่เพิ่มกระจายจำนวนร้านจำหน่ายสินค้ามากขึ้น แต่ยังคงจำกัดอยู่เฉพาะร้านที่มีคุณสมบัติเฉพาะที่เหมาะสมกับสินค้าและสามารถสร้างกำไรให้กับผู้ผลิตได้

3.3 การจัดจำหน่ายแบบกระจาย คือ การจัดจำหน่ายที่กระจายสินค้าไปในร้านค้าทุก ๆ ร้านค้าที่มีโอกาสจะขายสินค้าได้ เพื่อให้เกิดการครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาดให้มากที่สุด

4. การส่งเสริมสินค้า (Promotion) หมายถึง องค์ประกอบทางการสื่อสารที่ใช้เพื่อนำเสนอสินค้าภายใต้ราคาที่กำหนดและมีการจัดจำหน่ายที่ได้อ่างไว้อย่างเรียบร้อย เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการเกิดการแลกเปลี่ยนในที่สุด องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด เพราะการส่งเสริมสินค้านั้นได้ขยายแนวคิดกว้างขึ้นไปถึงการสื่อสารทุก ๆ รูปแบบที่จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้ ดังนั้น ในส่วนประสมทางการตลาดส่วนนี้จึงประกอบไปด้วยการสื่อสารโน้มน้าวในสื่อที่ออกแบบเพื่อส่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดไปยังกลุ่มผู้รับสารโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย เรียกว่า เป็นส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหลัก ๆ ดังนี้

4.1 โฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารจุดขายหลักหรือ ตำแหน่งขายสินค้าได้ดี รวมถึงภาพลักษณ์สินค้าหรือองค์กรด้วยและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก

4.2 การใช้พนักงานขาย (Personal selling) คือ การติดต่อสื่อสารแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่มักจะใช้แบบการสื่อสารเผชิญหน้าเป็นหลักวัตถุประสงค์หลักของการใช้พนักงานขายคือยอดขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) คือ เครื่องมือที่มุ่งเน้นที่การเพิ่มยอดขายสินค้าในระยะเวลาอันสั้น โดยการให้สิ่งล่อใจพิเศษแก่ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมซื้อในเวลาอันสั้น

4.4 ประชาสัมพันธ์ (Public relations) คือ เครื่องมือที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร โดยการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนองค์กรรวมถึงการซื้อสินค้าจากองค์กรนั้น ๆ ด้วย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ เครื่องมือการสื่อสารตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อและผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ทั้งนี้เป็นเครื่องมือที่จะกระตุ้นการซื้อได้เพราะเป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของสินค้า

4.6 สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อและหีบห่อ (Point-of-purchase and packaging) คือ เครื่องมือสื่อสารที่อยู่ ณ จุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจึงมีบทบาทเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าได้ด้วยการตกแต่ง ณ จุดซื้อและหีบห่อที่น่าสนใจจะเป็นเครื่องมือ เรียกร้องความสนใจให้สินค้าได้เป็นอย่างดี

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ตามแนวคิดของ Philip Kotler ได้อธิบายว่า เครื่องมือที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือตัดสินใจเลือกยี่ห้อ ช่องทางในการซื้อ บุคคลจะอยู่ในภาวะที่ต้องการตัดสินใจซื้อ

Webster and Watson (2002) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน

ธงชัย ชูสุน (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิดพิจารณาจากทางเลือก เพื่อนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่เลือกกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่จะมาช่วยในการตัดสินใจซื้อในรูปแบบอย่างง่ายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยความเชื่อที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อและการประเมินภายหลังการซื้อ (ชมภูษุ นรินทรางกุล ณ อยุธยา, 2556)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานานแต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือนำเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้ที่นิยมแต่งกายตามแฟชั่นหรือการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้น นักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน (กัญจพร วงศ์ศิริสิน, 2559)

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่ายและข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (กัญจพร วงศ์ศิริสิน, 2559)

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัวเพื่อนบ้านและผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2. แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานบริษัท

3. แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

4. แหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้ (ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว, 2553)

ประการที่ 1 มีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในกรณีกล้องถ่ายรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปร่างง่ายต่อการใช้น้ำหนักของกล้อง ราคาและลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่า เกี่ยวข้องกับตนเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราหือหือ (Brand image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไป ตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ 5 ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของเขา

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ได้จากการประเมินทางเลือกในข้อที่แล้ว คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกอาจจะมีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่ซื้อตัวอย่างเช่น ถ้าสินค้าให้ค่าการประเมินที่สูงแต่ไม่มีประโยชน์ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่บุคคลอื่นให้การยอมรับในตราสินค้านั้น ในระหว่างขั้นการซื้อนี้ผู้บริโภคจะกำหนดจากตัวผู้ขายผลิตภัณฑ์ในเรื่องของราคาการส่งมอบการรับประกัน ข้อตกลงในเรื่องการซ่อมบำรุง การติดตั้งและการเตรียมการทางด้านสินเชื่อซึ่งการเลือกตัวผู้ขายจะมีอิทธิพลขั้นสุดท้าย ในการเลือกผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าซึ่งมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยจะกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าก่อนที่จะถึงขั้นตอนการซื้อ (ชมภูนุช นรินทรางกุล ณ อยุธยา, 2556)

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าผู้บริโภคมักจะเกิดการซื้อซ้ำอีก แต่ในทางตรงกันข้ามหากใช้แล้วผู้บริโภคมเกิดความไม่พอใจผู้บริโภคมักจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ไปในที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคทั้งในด้านบวกและด้านลบมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป (กัญจพร วงศ์ศิริสิน, 2559)

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ มาจากการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่กว้างขวางที่สุด

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้น ควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุง สินค้า

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มสำหรับสินค้าและบริการ บางอย่างที่จะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่น ฐานะการศึกษาหรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม

2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรง เรียกว่า Membership group ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มปฐมนุญมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการและกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพหรือสภาพเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการแต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ ซึ่งต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2.2 ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครอบครัว บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

3.1 อายุการที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งใหม่ๆ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินออมหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน

เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาวคู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียว เนื่องจากการหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรม การบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใด ให้ความสนใจกับสินค้า และบริการใดมากที่สุด เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อ สินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการการจัดจำหน่ายการตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรมความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลทางการตลาด เชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าและบริการของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

4.1 การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ จึงต้องมีการรณรงค์เพื่อแก้ไข ความเชื่อที่ผิดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือก ทางเลือกที่ 1 คือ สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการหรือพิจารณาว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึกและส่วนของพฤติกรรม

4.6 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเกิดความประทับใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่มาช่วยในการตัดสินใจในการซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอยู่ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การซื้อและการประเมินภายหลังการซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทิตา นนทพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ผู้ถือกรมธรรม์ประกันของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันอยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคของบริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.728

อารณี ทองเจริญสุขชัย, (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ รวมไปถึงศึกษาภาพรวมของธุรกิจประกันสุขภาพในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มช่วงวัย การสุ่มตัวอย่างจำนวน 389 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ด้วยวิธี Convenience sampling ถูกนำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานด้วยแบบจำลองโลจิสในการวิเคราะห์ผล จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ทางด้านประชากรศาสตร์ อาทิเช่น อายุ เพศ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของอายุนั้น ซึ่งให้เห็นชัดว่าความแตกต่างในช่วงวัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพอาจจะเนื่องมาจาก การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการปรับตัวของสภาพแวดล้อมทางสังคมที่อาจจะลดช่องว่างของความแตกต่างทางความคิดเกี่ยวกับการซื้อประกันสุขภาพได้

วิษณิ ฤทธิเดช (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตปีต่อไป กรณีศึกษา บริษัท AIA มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตปีต่อไปของ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ซึ่งทำการศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตมากที่สุดของผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมาแล้วจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้า

ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยมาจากปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน หรือบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความสัมพันธ์ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในระดับที่มากที่สุด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าความสัมพันธ์ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในระดับที่น้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ดี โดยภาพรวมแล้วนั้นปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย มี ค่าความสัมพันธ์และมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

นงฐฎกัค ผลาซลท (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี โดยศึกษาถึงปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยทางการตลาด ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละและทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติเชิงอนุมาน คือ แบบจำลองโลจิส ผล การศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คือ เพศ อายุ สถานภาพและระดับการศึกษา โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพ โสด โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001–50,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (2) ปัจจัยทางด้านสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยมีความสำคัญระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 1.157 และมี โอกาสที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยมากขึ้นเป็น 3.181 เท่า (3) ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลผลิตและคุณภาพ โดยทุกส่วนมีระดับความสำคัญในระดับการตัดสินใจมากมีผลต่อการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มทลนา ธนภักดีหรัญ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอเอ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอเอ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคล การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ำที่ซื้อ ประกันชีวิตกับตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test (One-way ANOVA) Scheffe method Chi-Square test ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ที่ซื้อประกันชีวิตจากบริษัท เอไอเอ จำกัด เป็น เพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส มีบุตรจำนวน 2 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่

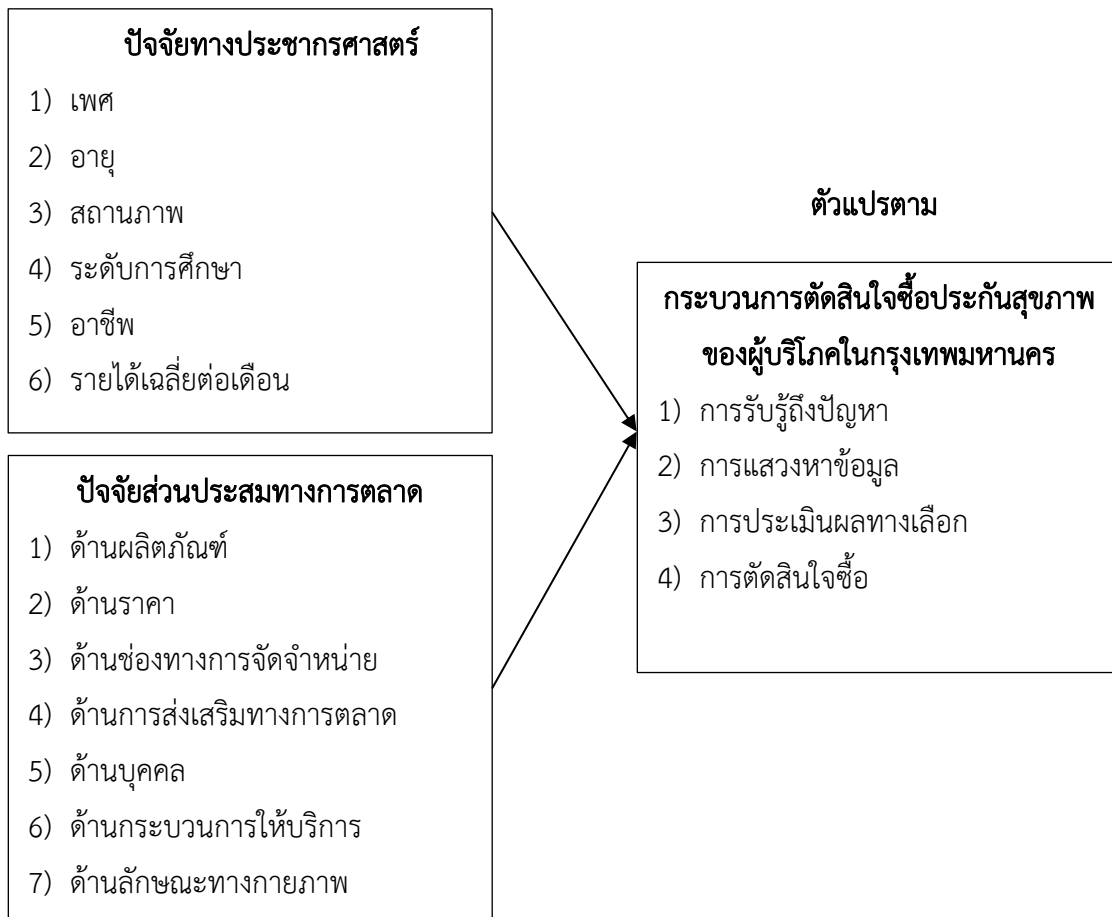
ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด พบว่า เหตุผลซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตเพื่อต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ รูปแบบถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นแบบสะสมทรัพย์ จำนวนการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 1 ฉบับ ช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันผ่านตัวแทนประกันชีวิต ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ สามี/ภรรยา และวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิต คือ เพื่อเป็นการออมทรัพย์ ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

หฤษฎ์ กุลแพทย์ และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร จำนวน 105,289 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T-test และ F-Test ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ดังนี้

ตัวแปรต้น



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย (Target population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,941,712 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

3.1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample size)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,941,712 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973, อ้างอิงใน ศิริพงษ์ พงษ์พิพันธ์, 2553) โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

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

โดยที่	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากร
	e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05
แทนค่า	N	=	2,941,712
	e	=	0.05

$$n = \frac{2,941,712}{1 + 2,941,712 (0.05)^2}$$

$$n = 399.94 \approx 400$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในคั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.1 แสดงขนาดประชากรและขนาดตัวอย่าง

กรุงเทพมหานคร	ขนาดประชากร (คน)	ขนาดตัวอย่าง (คน)
ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร	2,941,712	400

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้เป็นศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลมา โดยการใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสรุปเพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาสำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานั้นผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คำถามแบบกำหนดคำตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 18 ข้อ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

โดยแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ระดับการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายเป็นช่วงระดับคะแนน ดังนี้
คะแนนตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
คะแนนตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
คะแนนตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 12 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

โดยแบ่งช่วงระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง มีกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
ระดับ 3 หมายถึง มีกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง มีกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
ระดับ 1 หมายถึง มีกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ระดับการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายเป็นช่วงระดับคะแนน ดังนี้
คะแนนตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า มีกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า มีกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
คะแนนตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า มีกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า มีกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
คะแนนตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า มีกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

2. นำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามาใช้กำหนดขอบเขตในการสร้างเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
3. นำเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม เพื่อนำไปใช้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูล มาตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ SPSS

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีลำดับขั้นการวิเคราะห์ดังนี้

- 3.5.1 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ผลการวิจัย
- 3.5.2 วิเคราะห์ผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อตอบวัตถุประสงค์และทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดของสถิติที่ใช้ ดังนี้
 - 3.5.2.1 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย เช่น ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
 - 3.5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 3.5.2.3 ปัจจัยการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 3.5.2.4 การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 3.5.2.5 ทดสอบความแตกต่างของค่าที (T-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 3.5.2.6 วิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ ที่ผ่านตรวจสอบคุณภาพแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิจัย
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันชัดเจนในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลผล ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ใน t-distribution
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ใน F-distribution
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
SS	หมายถึง	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Square)
df	หมายถึง	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean Square)
Sig	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ

4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	ค่าความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	202	50.50
หญิง	198	49.50
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	34	8.50
20-30 ปี	96	24.00
31-40 ปี	153	38.25
41-50 ปี	81	20.25
51-60 ปี	32	8.00
61 ปี ขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	149	37.25
สมรส	223	55.75
หม้าย/หย่าร้าง	28	7.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	ค่าความถี่	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	200	50.00
ปริญญาตรี	185	46.25
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	58	14.50
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	73	18.25
พนักงานบริษัทเอกชน	108	27.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	95	23.75
เกษตรกร	41	10.25
รับจ้างทั่วไป	25	6.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	14.25
10,000-15,000 บาท	84	21.00
15,001-20,000 บาท	137	34.25
20,001-25,000 บาท	92	23.00
25,001-30,000 บาท	19	4.75
30,001 บาท ขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ตามลำดับ

อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ 20-30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 41-50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 51-60 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สถานภาพส่วนใหญ่ คือ สมรส จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือ โสด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่อยู่ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 เกษตรกร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ 20,001-25,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 10,000-15,000 บาท จำนวน 21.00 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 25,001-30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	.651	มาก	6
ด้านราคา	3.85	.642	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	.618	มาก	4
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.81	.609	มาก	5
ด้านบุคคล	3.84	.635	มาก	3
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.86	.636	มาก	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.85	.626	มาก	2
รวม	3.83	.631	มาก	

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .631) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .636) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .626) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .651) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การ แปลผล	ลำดับ
1. ธรรมเนียมที่ครอบคลุม เหมาะสมต่อเบี้ยประกัน	3.80	.781	มาก	1
2. ธรรมเนียมที่มีความคุ้มครองและระยะเวลา ผูกพันที่เหมาะสม	3.79	.723	มาก	2
3. รูปแบบของธรรมเนียมมีให้เลือกหลากหลาย	3.79	.705	มาก	2
รวม	3.79	.651	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .651) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธรรมเนียมที่ครอบคลุมเหมาะสมต่อเบี้ยประกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = .781) รองลงมาคือ ธรรมเนียมที่มีความคุ้มครองและระยะเวลาผูกพันที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .723) และรูปแบบของธรรมเนียมมีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .705) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	การ แปลผล	ลำดับ
1. เบี้ยประกันมีความเหมาะสม เมื่อพิจารณาจากความ คุ้มครอง	3.84	.731	มาก	2
2. มีทางเลือกในการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวด ๆ	3.83	.753	มาก	3
3. อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและ ความคุ้มครอง	3.89	.757	มาก	1
รวม	3.85	.642	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .642) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = .757) รองลงมาคือ เบี้ยประกันมีความเหมาะสม เมื่อพิจารณาจากความคุ้มครอง ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .731) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีทางเลือกในการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวด ๆ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .753) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
1. มีบริการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น ตัวแทน บัตรเครดิต เป็นต้น	3.84	.757	มาก	1
2. มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ง่ายต่อการซื้อประกัน	3.80	.689	มาก	3
3. หน่วยงานมีความสะดวกในการเดินทางและการติดต่อ	3.81	.745	มาก	2
รวม	3.82	.618	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = .618) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีบริการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น ตัวแทน บัตรเครดิต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .757) รองลงมาคือ หน่วยงานมีความสะดวกในการเดินทางและการติดต่อ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .745) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ง่ายต่อการซื้อประกัน ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = .689) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
1. มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ส่งข้อความผ่านทาง SMS	3.80	.733	มาก	3
2. มีการทำโฆษณาเพื่อแจ้งโปรโมชั่นที่จูงใจลูกค้าและมีของสมนาคุณตามโอกาส	3.81	.705	มาก	2
3. โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตทำให้ท่านทราบถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมากยิ่งขึ้น	3.82	.704	มาก	1
รวม	3.81	.609	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81, S.D. = .609$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตทำให้ท่านทราบถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82, S.D. = .704$) รองลงมาคือ มีการทำโฆษณาเพื่อแจ้งโปรโมชั่นที่จูงใจลูกค้าและมีของสมนาคุณตามโอกาส ($\bar{X} = 3.81, S.D. = .705$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ส่งข้อความผ่านทาง SMS ($\bar{X} = 3.80, S.D. = .733$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
1. ตัวแทนหรือพนักงานของบริษัทประกันชีวิตสามารถเป็นที่ปรึกษาให้แก่ลูกค้าได้	3.83	.756	มาก	2
2. ตัวแทนหรือพนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการและมีความเป็นกันเอง	3.89	.715	มาก	1
3. ตัวแทนหรือพนักงานสามารถเก็บรักษาความลับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.82	.723	มาก	3
รวม	3.84	.635	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84, S.D. = .635$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแทนหรือพนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการและมีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89, S.D. = .715$) รองลงมาคือ ตัวแทนหรือพนักงานของบริษัทประกันชีวิตสามารถเป็นที่ปรึกษาให้แก่ลูกค้าได้ ($\bar{X} = 3.81, S.D. = .756$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตัวแทนหรือพนักงานสามารถเก็บรักษาความลับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.82, S.D. = .723$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
1. ความสะดวกในการเลือกซื้อกรมธรรม์	3.84	.740	มาก	3
2. ระบบบริการการอนุมัติกรมธรรม์ที่รวดเร็ว	3.90	.745	มาก	1
3. วิธีการชำระเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี	3.85	.725	มาก	2
รวม	3.86	.636	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .636) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระบบบริการการอนุมัติกรมธรรม์ที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = .745) รองลงมาคือ วิธีการชำระเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .725) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อกรมธรรม์ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .740) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
1. ภายในหน่วยงานมีความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน	3.86	.755	มาก	1
2. หน่วยงานมีสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่ดี	3.84	.739	มาก	3
3. หน่วยงานมีความทันสมัยและความพร้อมของอุปกรณ์สำนักงาน	3.85	.685	มาก	2
รวม	3.85	.626	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .626) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภายในหน่วยงานมีความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .755) รองลงมาคือ หน่วยงานมีความทันสมัยและความพร้อมของอุปกรณ์สำนักงาน ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .685) และด้านที่มี

ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หน่วยงานมีสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่ดี ($\bar{X} = 3.84, S.D. = .739$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
การรับรู้ถึงปัญหา	3.77	.720	มาก	4
การแสวงหาข้อมูล	3.79	.653	มาก	3
การประเมินผลทางเลือก	3.83	.693	มาก	1
การตัดสินใจซื้อ	3.81	.649	มาก	2
รวม	3.80	.679	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80, S.D. = .679$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83, S.D. = .693$) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.81, S.D. = .649$) การแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.79, S.D. = .653$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{X} = 3.77, S.D. = .720$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

การรับรู้ถึงปัญหา	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
1. ท่านต้องการความคุ้มครอง รวมถึงค่ารักษาพยาบาลยามสำหรับตัวเองและครอบครัว	3.82	.833	มาก	1
2. ท่านต้องการจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี	3.74	.779	มาก	3
3. ท่านต้องการวางแผนทางการเงินระยะยาว	3.77	.762	มาก	2
รวม	3.77	.720	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .720) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านต้องการความคุ้มครอง รวมถึงค่ารักษาพยาบาลสำหรับตัวเองและครอบครัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = .833) รองลงมาคือ ท่านต้องการวางแผนทางการเงินระยะยาว ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .762) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านต้องการจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = .779) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
1. ท่านมีการค้นหาข้อมูลจากคนใกล้ตัวที่เคยซื้อประกัน	3.80	.739	มาก	2
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	3.77	.749	มาก	3
3. ท่านมีการค้นหาข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิต	3.81	.776	มาก	1
รวม	3.79	.653	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .653) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านมีการค้นหาข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .776) รองลงมาคือ ท่านมีการค้นหาข้อมูลจากคนใกล้ตัวที่เคยซื้อประกัน ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .749) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .749) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก	\bar{x}	S.D.	การ แปลผล	ลำดับ
1. เปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครองให้ตรงกับความต้องการของท่านและครอบครัว	3.84	.772	มาก	2
2. เปรียบเทียบด้านชื่อเสียง ประวัติความเป็นมาและความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.85	.808	มาก	1
3. เปรียบเทียบการให้บริการของพนักงานและตัวแทนจำหน่าย	3.80	.782	มาก	3
รวม	3.83	.693	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .693) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เปรียบเทียบด้านชื่อเสียง ประวัติความเป็นมาและความน่าเชื่อถือขององค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .808) รองลงมาคือ เปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครองให้ตรงกับความต้องการของท่านและครอบครัว ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .772) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เปรียบเทียบการให้บริการของพนักงานและตัวแทนจำหน่าย ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = .782) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	การ แปลผล	ลำดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ตามคำแนะนำจากคนอื่น	3.78	.766	มาก	3
2. ท่านตัดสินใจซื้อตามความเหมาะสมของเบี้ยประกัน และประโยชน์ที่รับจากการซื้อกรมธรรม์	3.81	.745	มาก	2
3. ท่านตัดสินใจซื้อจากการให้บริการที่ดีของพนักงาน และตัวแทนจำหน่าย	3.84	.716	มาก	1
รวม	3.81	.649	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81, S.D. = .649$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อจากการให้บริการที่ดีของพนักงานและตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84, S.D. = .716$) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อตามความเหมาะสมของเบี้ยประกัน และประโยชน์ที่รับจากการซื้อกรมธรรม์ ($\bar{X} = 3.81, S.D. = .745$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ตามคำแนะนำจากคนอื่น ($\bar{X} = 3.78, S.D. = .766$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ด้านการรับรู้ปัญหา	ชาย	202	3.77	.727	-.122	.903
	หญิง	198	3.78	.714		
ด้านการค้นหาข้อมูล	ชาย	202	3.78	.671	-.421	.674
	หญิง	198	3.80	.633		
ด้านการประเมินทางเลือก	ชาย	202	3.80	.724	-.721	.472
	หญิง	198	3.85	.658		
ด้านการตัดสินใจ	ชาย	202	3.80	.651	-.981	.843
	หญิง	198	3.82	.649		
รวม	ชาย	202	3.79	.652	-.387	.699
	หญิง	198	3.81	.626		

*อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

- 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน
- 3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน
- 4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	11.495	5	2.299	4.633	.000*
	ภายในกลุ่ม	195.509	394	.496		
	รวม	207.004	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.539	5	1.108	2.655	.022*
	ภายในกลุ่ม	164.406	394	.417		
	รวม	169.944	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	9.595	5	1.919	4.166	.001*
	ภายในกลุ่ม	181.506	394	.461		
	รวม	191.101	399			
ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.971	5	1.394	3.406	.005*
	ภายในกลุ่ม	161.256	394	.409		
	รวม	168.227	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.670	5	1.534	3.896	.002*
	ภายในกลุ่ม	155.117	394	.394		
	รวม	162.787	399			

*อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

- 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.36	-	-	-	.002*	-	-
20-30 ปี	3.50	-	-	-	-	-	-
31-40 ปี	3.55	-	-	-	-	-	-
41-50 ปี	3.78	.002*	-	-	-	-	-
51-60 ปี	3.82	-	-	-	-	-	-
61 ปี ขึ้นไป	3.99	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการ ค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.25	-	-	-	.023*	-	-
20-30 ปี	3.60	-	-	-	.025*	-	-
31-40 ปี	3.66	-	-	-	-	-	-
41-50 ปี	3.74	.023*	.025*	-	-	-	.033*
51-60 ปี	3.82	-	-	-	-	-	-
61 ปี ขึ้นไป	3.96	-	-	-	.033*	-	-

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ พบว่า ประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี และ 3) ผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปี ขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการ ประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.50	-	.018*	.014*	.000*	-	-
20-30 ปี	3.52	.018*	-	-	.046*	-	-
31-40 ปี	3.57	.014*	-	-	.026*	-	-
41-50 ปี	3.84	.000*	.046*	.026*	-	.001*	-
51-60 ปี	3.85	-	-	-	.001*	-	-
61 ปี ขึ้นไป	4.05	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ พบว่า ประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุแตกต่างกัน จำนวน 6 คู่ ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือก

มากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 2) ผู้บริโภครที่มีอายุ 31-40 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 20 3) ผู้บริโภครที่มีอายุ 41-50 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 20 4) ผู้บริโภครที่มีอายุ 41-50 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 20-30 ปี 5) ผู้บริโภครที่มีอายุ 41-50 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 31-40 ปี และ 6) ผู้บริโภครที่มีอายุ 51-60 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.54	-	-	-	.004*	-	-
20-30 ปี	3.64	-	-	-	.017*	-	-
31-40 ปี	3.75	-	-	-	.016*	.033*	-
41-50 ปี	3.79	.004*	.017*	.016*	-	.000*	-
51-60 ปี	3.81	-	-	.033*	.000*	-	-
61 ปี ขึ้นไป	4.02	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบ พบว่า ประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุแตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ ได้แก่ 1) ผู้บริโภครที่มีอายุ 41-50 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการตัดสินใจ มากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 2) ผู้บริโภครที่มีอายุ 41-50 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการตัดสินใจ มากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 20-30 ปี 3) ผู้บริโภครที่มีอายุ 41-50 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการตัดสินใจ มากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 31-40 ปี 4) ผู้บริโภครที่มีอายุ 51-60 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการตัดสินใจ มากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 31-40 ปี และ 5) ผู้บริโภครที่มีอายุ 51-60 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการตัดสินใจ มากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2.955	2	1.477	2.875	.058
	ภายในกลุ่ม	204.050	397	.514		
	รวม	207.004	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.700	2	.850	2.005	.136
	ภายในกลุ่ม	168.244	397	.424		
	รวม	169.944	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.887	2	.444	.926	.397
	ภายในกลุ่ม	190.214	397	.479		
	รวม	191.101	399			
ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.220	2	.610	1.450	.236
	ภายในกลุ่ม	167.006	397	.421		
	รวม	168.227	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.594	2	.797	1.962	.142
	ภายในกลุ่ม	161.194	397	.406		
	รวม	162.787	399			

*อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

- 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	20.153	2	10.077	21.410	.000*
	ภายในกลุ่ม	186.851	397	.471		
	รวม	207.004	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	7.635	2	3.818	9.338	.000*
	ภายในกลุ่ม	162.309	397	.409		
	รวม	169.944	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	14.049	2	7.024	15.750	.000*
	ภายในกลุ่ม	177.052	397	.446		
	รวม	191.101	399			
ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.876	2	5.438	13.721	.000*
	ภายในกลุ่ม	157.350	397	.396		
	รวม	168.227	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	12.756	2	6.378	16.878	.000*
	ภายในกลุ่ม	150.031	397	.378		
	รวม	162.787	399			

*อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.56	-	.000*	.000*
ปริญญาตรี	3.96	.000*	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	4.33	.000*	-	-

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบ พบว่า ประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ 2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	-	.001*	.002*
ปริญญาตรี	3.89	.001*	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	4.20	.002*	-	-

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบ พบว่า ประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ 2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.66	-	.000*	.000*
ปริญญาตรี	3.97	.000*	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	4.36	.000*	-	-

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบ พบว่า ประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ 2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.66	-	.000*	.001*
ปริญญาตรี	3.94	.000*	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	4.24	.001*	-	-

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบ พบว่า ประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ 2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	5.629	5	1.126	2.203	.053
	ภายในกลุ่ม	201.376	394	.511		
	รวม	207.004	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.107	5	.621	1.467	.199
	ภายในกลุ่ม	166.838	394	.423		
	รวม	169.944	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	6.790	5	1.358	2.903	.014*
	ภายในกลุ่ม	184.311	394	.468		
	รวม	191.101	399			
ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.343	5	.669	1.598	.160
	ภายในกลุ่ม	164.884	394	.418		
	รวม	168.227	399			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันสุขภาพ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.172	5	.834	2.073	.068
	ภายในกลุ่ม	158.615	394	.403		
	รวม	162.787	399			

*อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

- 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน
- 3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน ราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป
นักเรียน/นักศึกษา	3.61	-	-	.030*	-	-	.013*
ข้าราชการ/พนักงาน ราชการ	3.68	-	-	-	-	-	.030*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.75	.030*	-	-	-	.012*	-
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.89	-	-	-	-	-	-
เกษตรกร	3.93	-	-	.012*	-	-	.006*
รับจ้างทั่วไป	4.09	.013*	.030*	-	-	.006*	-

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบ พบว่า ประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา 2) ผู้บริโภคที่รับจ้างทั่วไปมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา 3) ผู้บริโภคที่รับจ้างทั่วไปมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานราชการ 4) ผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกรมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ 5) ผู้บริโภคที่รับจ้างทั่วไปมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	14.365	5	2.873	5.876	.000*
	ภายในกลุ่ม	192.639	394	.489		
	รวม	207.004	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.509	5	1.302	3.138	.009*
	ภายในกลุ่ม	163.436	394	.415		
	รวม	169.944	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	12.500	5	2.500	5.515	.000*
	ภายในกลุ่ม	178.601	394	.453		
	รวม	191.101	399			
ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.755	5	1.151	2.791	.017*
	ภายในกลุ่ม	162.472	394	.412		
	รวม	168.227	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8.875	5	1.775	4.544	.000*
	ภายในกลุ่ม	153.912	394	.391		
	รวม	162.787	399			

*อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.44	-	.039*	.001*	.000*	.005*	.000*
10,000-15,000 บาท	3.69	.039*	-	-	.045*	-	.001*
15,001-20,000 บาท	3.80	.001*	-	-	-	-	.003*
20,001-25,000 บาท	3.90	.000*	.045*	-	-	-	.013*
25,001-30,000 บาท	3.94	.005*	-	-	-	-	-
30,001 บาท ขึ้นไป	4.45	.000*	.001*	.003*	.013*	-	-

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบ พบว่า ประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จำนวน 9 คู่ ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 3) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 4) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 5) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 6) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท 7) ผู้บริโภคที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท 8) ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และ 9) ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.61	-	-	.010*	.003*	-	-
10,000-15,000 บาท	3.67	-	-	-	.024*	.006*	-
15,001-20,000 บาท	3.80	.010*	-	-	-	-	-
20,001-25,000 บาท	3.89	.003*	.024*	-	-	-	-
25,001-30,000 บาท	4.00	-	.006*	-	-	-	-
30,001 บาท ขึ้นไป	4.12	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบพบว่าประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 2) ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 3) ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท และ 4) ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.50	-	.020*	.000*	.000*	.001*	.000*
10,000-15,000 บาท	3.77	.020*	-	-	-	-	.002*
15,001-20,000 บาท	3.87	.000*	-	-	-	-	
20,001-25,000 บาท	3.90	.000*	-	-	-	-	.015*
25,001-30,000 บาท	4.09	.001*	-	-	-	-	-
30,001 บาท ขึ้นไป	4.42	.000*	.002*	-	.015*	-	-

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบพบว่าประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จำนวน 7 คู่ ได้แก่ 1) ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 2) ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 3) ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 4) ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 5) ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 6) ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท และ 7) ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.60	-	-	.017*	.004*	.034*	.021*
10,000-15,000 บาท	3.71	-	-	-	.037*	-	-
15,001-20,000 บาท	3.84	.017*	-	-	-	-	-
20,001-25,000 บาท	3.91	.004*	.037*	-	-	-	-
25,001-30,000 บาท	3.96	.034*	-	-	-	-	-
30,001 บาท ขึ้นไป	4.09	.021*	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบพบว่าประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 คู่ ได้แก่ 1) ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการตัดสินใจ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 2) ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการตัดสินใจ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 3) ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน

สุขภาพ ด้านการตัดสินใจ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 4) ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการตัดสินใจ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 5) ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการตัดสินใจ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่	.292	.111			
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.410	.057	.417		
ด้านราคา (X ₂)	.193	.061	.194	3.145	.002*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.099	.061	.096	1.625	.105
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	-.030	.054	-.029	-.561	.575
ด้านบุคคล (X ₅)	.007	.060	.007	.118	.906
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	.037	.056	.037	.661	.509
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	.203	.053	.199	3.839	.000*
R = .741, R ² = .737, F = 160.355					

*อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การถดถอย ได้สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

กำหนด X₁ = ด้านผลิตภัณฑ์

X ₂	=	ด้านราคา
X ₃	=	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X ₄	=	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
X ₅	=	ด้านบุคคล
X ₆	=	ด้านกระบวนการให้บริการ
X ₇	=	ด้านลักษณะทางกายภาพ

สมการภาพรวมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$$Y = .292 - .410 (X_1) + .193 (X_2) + .203 (X_7)$$

จากสมการถดถอยมี $R^2 = .737$ แสดงว่า ตัวแปรต้นในสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 73.70 และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 3 ส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-Test) ค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยขอแนะนำสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,001-20,000 บาท

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธรรมเนียมที่ครอบคลุม เหมาะสมต่อเบี้ยประกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือธรรมเนียมที่มีความคุ้มครองและระยะเวลาผูกพันที่เหมาะสม และรูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ
- 2) ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เบี้ยประกันมี

ความเหมาะสม เมื่อพิจารณาจากความคุ้มค่า และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีทางเลือกในการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวด ๆ) ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีบริการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น ตัวแทน บัตรเครดิต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือหน่วยงานมีความสะดวกในการเดินทางและการติดต่อ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ง่ายต่อการซื้อประกัน ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตทำให้ท่านทราบถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการทำโฆษณาเพื่อแจ้งโปรโมชั่นที่จูงใจลูกค้าและมีของสมนาคุณตามโอกาส และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ส่งข้อความผ่านทาง SMS ตามลำดับ

5) ด้านบุคคล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแทนหรือพนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการและมีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ตัวแทนหรือพนักงานของบริษัทประกันชีวิตสามารถเป็นที่ปรึกษาให้แก่ลูกค้าได้ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตัวแทนหรือพนักงานสามารถเก็บรักษาความลับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

6) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระบบบริการการอนุมัติกรมธรรม์ที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ วิธีการชำระเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อกรมธรรม์ ตามลำดับ

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าภายในหน่วยงานมีความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ หน่วยงานมีความทันสมัยและความพร้อมของอุปกรณ์สำนักงาน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หน่วยงานมีสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่ดี ตามลำดับ

5.1.3 การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูล และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การรับรู้ถึงปัญหาตามลำดับ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

1) ด้านการรับรู้ถึงปัญหา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านต้องการความคุ้มครอง รวมถึงค่ารักษาพยาบาลยามสำหรับตัวเองและครอบครัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านต้องการวางแผนทางการเงินระยะยาว และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านต้องการจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี ตามลำดับ

2) ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าท่านมีการค้นหาข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านมีการค้นหาข้อมูล

จากคนใกล้ตัวที่เคยซื้อประกัน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ตามลำดับ

3) ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เปรียบเทียบด้านชื่อเสียง ประวัติความเป็นมาและความน่าเชื่อถือขององค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครองให้ตรงกับความต้องการของท่านและครอบครัว และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เปรียบเทียบการให้บริการของพนักงานและตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ

4) ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อจากการให้บริการที่ดีของพนักงานและตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อตามความเหมาะสมของเบี้ยประกัน และประโยชน์ที่รับจากการซื้อกรมธรรม์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ตามคำแนะนำจากคนอื่น ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า :

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

6) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า :

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2 = .737$) แสดงว่า ตัวแปรต้นในสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 73.70 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = .292 - .410 (X_1) + .193 (X_2) + .203 (X_7)$$

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หลุขภูมิ กุลแพทย์ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฏฐภัค ผลาจิต (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านผลผลิตและคุณภาพ โดยทุกส่วนมีระดับความสำคัญในระดับการตัดสินใจมากมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 การศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการเป็นอย่างมาก เช่น ระบบการให้บริการที่มีความรวดเร็ว วิธีการชำระ รวมถึงช่องทางการชำระที่หลากหลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการบริษัทประกันสุขภาพควรพัฒนาระบบการให้บริการ การเลือกซื้อเบี้ยประกัน ระบบช่องทางการชำระเงิน เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย มีการซื้อเบี้ยประกันที่มีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

5.3.2 ราคาเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน แต่ทั้งนี้อัตราเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายชำระสูงหรือต่ำไม่สำคัญเท่ากับความเหมาะสมของผลประโยชน์ที่จะได้รับในอนาคตเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป ดังนั้น ในการกำหนดอัตราเบี้ยประกันที่ลูกค้าต้องจ่าย ผู้ประกอบการบริษัทประกันสุขภาพควรคำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่าครองตามละกรมธรรม์ให้มีความเหมาะสมและคุ้มค่ามากที่สุด

5.3.3 ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเช่นเดียวกับราคา เนื่องจากระบบความปลอดภัยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่เดินทางเข้ามาใช้บริการภายในหน่วยงาน ดังนั้น เพื่อความปลอดภัยในการดำเนินงาน รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น บริษัทประกันสุขภาพควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน เช่น กล้องวงจรปิด จุดให้บริการเป็นมีความเป็นส่วนตัว เพื่อรักษาความลับของผู้ใช้บริการ และควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพื่อป้องกันเหตุฉุกเฉินที่อาจจะเกิดขึ้น

5.3.4 บุคคลเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกัน ดังนั้น ในการให้บริการลูกค้าพนักงานหรือตัวแทนควรมีการให้บริการด้วยใจที่รักในงานบริการ ให้ความเอาใจใส่ และให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.4.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล หรือพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการเปรียบเทียบ วางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัญจพร วงศ์ศิริสิน. (2559). *คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2069>
- กัลยกร วรกุลลัญญณี, และ พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- จันทา ไชยะโวหาน. (2562). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถ้ำนางแอน เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สปปลาว* [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Chantha.Xai.pdf>
- ชมภูษ นรินทรางกุล ณ ออยุธยา. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดพิษณุโลก* [การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร.
<http://dcms.lib.nu.ac.th/dcms/TDC2566/ChompoonuchNarintrangkouNaAyudhaya.pdf>
- โชติวัฒน์ สกฤตวิริยะโรจน์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่เขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3415>.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2552). *การจัดการการตลาด*. เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1055>
- นรินทร์สิริ เชียงพันธ์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository.
<http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3769>
- นัฏฐภาค ผลาจิต. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
<https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/301269.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สุวีริยาสาส์น.
- ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรีเอฟซี* [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Library.
<https://webopac.lib.buu.ac.th/Catalog/BibItem.aspx?BibID=b00225930>
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2556). *การศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบเชิงนโยบายต่อการพัฒนาประเทศจากผลการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- พรพิณ ประกายสันติสุข. (2550). *ลักษณะส่วนบุคคลค่านิยมทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pornpin_P.pdf
- มัทนา ธนภักดิ์ศิริ. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก]. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกริก.
https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MOA/2564/F_Matina_Tanapakhirun.pdf
- รุ่งนภา นาวพงษ์. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา* [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. มหาวิทยาลัยบูรพา. Burapha University Library.
<https://webopac.lib.buu.ac.th/catalog/BibItem.aspx?BibID=b00225798>
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *ทฤษฎีการมีส่วนร่วม*. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM.
- วิษณี ฤทธิเดช. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตปีต่อไป กรณีศึกษา บริษัท AIA* [ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด]. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนอุตสาหกรรมอ้อมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริพงศ์ พงษ์พันธ์ุ. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ฮาซันพรีนติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, งามอาจ ปทพานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. Diamond in business world

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*.
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทิสภา นนทพันธ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา* [สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank.
<http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/11316>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. วีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- หฤษฎ์ กุลแพทย์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, และ วราพร ดำรงค์กุลสมบัติ. (2564). การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(3), 608-618. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/250008/168482>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารณี ทองเจริญสุขชัย. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5904010575_8256_7103.pdf
- eukeik.ee. (2565, 27 มิถุนายน). *ตลาดประกันชีวิตเป็นอย่างไร ในวันที่ไทยประกันชีวิตจะเข้า IPO*.
Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/269165>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). Prentice- Hall.
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). *Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review*. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii-xxiii. <http://www.jstor.org/stable/4132319>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คำตอบในแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่าน

2. แบบสอบถามการวิจัยฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร

3. ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน เพื่อให้ได้ความหมายที่สมบูรณ์

ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์

คำแนะนำ : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. 51-60 ปี 6. 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย/หย่าร้าง 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานราชการ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 5. เกษตรกร 6. รับจ้างทั่วไป
 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000-15,000 บาท
 3. 15,001-20,000 บาท 4. 20,001-25,000 บาท
 5. 25,001-30,000 บาท 6. 30,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำแนะนำ : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อที่คิดว่าตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ธรรมเนียมที่ครอบคลุม เหมาะสมต่อเบี้ยประกัน					
2. ธรรมเนียมที่มีความคุ้มครองและระยะเวลา ผูกพันที่เหมาะสม					
3. รูปแบบของธรรมเนียมมีให้เลือกหลากหลาย					
ด้านราคา					
4. เบี้ยประกันมีความเหมาะสม เมื่อพิจารณาจาก ความคุ้มครอง					
5. มีทางเลือกในการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็น งวด ๆ					
6. อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกัน และความคุ้มครอง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. มีบริการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น ตัวแทน บัตรเครดิต เป็นต้น					
8. มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ง่ายต่อ การซื้อประกัน					
9. หน่วยงานมีความสะดวกในการเดินทางและการ ติดต่อ					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
10. มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ส่งข้อความผ่านทาง SMS					
11. มีการทำโฆษณาเพื่อแจ้งโปรโมชั่นที่จูงใจลูกค้า และมีของสมนาคุณตามโอกาส					
12. โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตทำให้ท่านทราบ ถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมากยิ่งขึ้น					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคคล					
13. ตัวแทนหรือพนักงานของบริษัทประกันชีวิตสามารถเป็นที่ปรึกษาให้แก่ลูกค้าได้					
14. ตัวแทนหรือพนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการและมีความเป็นกันเอง					
15. ตัวแทนหรือพนักงานสามารถเก็บรักษาความลับลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
16. มีความสะดวกในการเลือกซื้อกรมธรรม์					
17. มีระบบบริการการอนุมัติกรมธรรม์ที่รวดเร็ว					
18. วิธีการชำระเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
19. ภายในหน่วยงานมีความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน					
20. หน่วยงานมีสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกที่ดี					
21. หน่วยงานมีความทันสมัยและความพร้อมของอุปกรณ์สำนักงาน					

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อที่คิดว่าตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ถึงปัญหา					
1. ท่านต้องการความคุ้มครอง รวมถึงค่ารักษาพยาบาลยามสำหรับตัวเองและครอบครัว					
2. ท่านต้องการจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี					
3. ท่านต้องการวางแผนทางการเงินระยะยาว					
การแสวงหาข้อมูล					
4. ท่านมีการค้นหาข้อมูลจากคนใกล้ตัวที่เคยซื้อประกัน					
5. ท่านมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ					
6. ท่านมีการค้นหาข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิต					
การประเมินผลทางเลือก					
7. เปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครอง ให้ตรงกับความต้องการของท่านและครอบครัว					
8. เปรียบเทียบด้านชื่อเสียง ประวัติความเป็นมา และความน่าเชื่อถือขององค์กร					
9. เปรียบเทียบการให้บริการของพนักงานและตัวแทนจำหน่าย					
การตัดสินใจซื้อ					
10. ท่านตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ตามคำแนะนำจากคนอื่น					
11. ท่านตัดสินใจซื้อตามความเหมาะสมของเบี้ยประกันและประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อกรรมธรรม์					
12. ท่านตัดสินใจซื้อจากการให้บริการที่ดีของพนักงาน และตัวแทนจำหน่าย					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล ธนาพันธ์ ทองจุ่น

ประวัติการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น-ปลาย โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา
- ปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
- ปัจจุบันกำลังศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการการตลาดยุคดิจิทัล
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประวัติการทำงาน

- 2563-ปัจจุบัน ตัวแทนประกันชีวิต
- 2565-ปัจจุบัน พนักงานธนาคารออมสิน