**การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ**

**แอปพลิเคชัน Durian Bill ของอุตสาหกรรมทุเรียนในประเทศไทย**

**Technology acceptance and factors affecting the decision to use the Durian Bill application service of the durian industry in Thailand**

คัมภีรดา ภู่ทอง

Khampeerada Phoothong

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2567

**ชื่อเรื่อง** การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill ของอุตสาหกรรมทุเรียนในประเทศไทย

**นักศึกษา** คัมภีรดา ภู่ทอง

**รหัสนักศึกษา** 66106006

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**สาขาวิชา** บริหารธุรกิจ

**พ.ศ.** 2567

**อาจารย์ที่ปรึกษา** -

**บทคัดย่อ**

…เนื้อหา…

**Title** Technology acceptance and factors affecting the decision to use the Durian Bill application service of the durian industry in Thailand

**Student** Khampeerada Phoothong

**Student ID** 66106006

**Degree** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**Major** บริหารธุรกิจ

**Year** 2023

**Advisor** -

**ABSTRACT**

…เนื้อหา…

**กิตติกรรมประกาศ**

วิทยานิพนธ์เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill ของอุตสาหกรรมทุเรียนในประเทศไทย ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ..... อาจารย์ที่ปรึกษาการวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง และวิธีการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ ขอขอบคุณอาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความรู้ ความเข้าใจในบทเรียนต่างๆ นอกเหนือจากความรู้ด้านวิชาการ ยังให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ชีวิตจากประสบการณ์ตรงของแต่ละท่าน ทำให้สามารถรับมือและแก้ปัญหาต่างๆ ที่เข้ามาได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณบุคคลากรทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ทุ่มเททำงานอย่างสุดความสามารถ ในการช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ตลอดจนดูแล แนะนำข้อมูลต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยได้รับความสะดวกในระหว่างที่ได้ศึกษาในคณะบริหารธุรกิจนี้ รวมไปถึงสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จไปด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามของผู้วิจัยเพื่อใช้ในจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณทุกท่านในการเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้วิจัย ซึ่งประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ครอบครัวญาติพี่น้อง ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจ รวมถึงให้การสนับสนุนอย่างดีตลอดมาหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

คัมภีรดา ภู่ทอง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย…………………I

.

.

.

ภาคผนวก……………………………..77

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม……………………………..78

ประวัติผู้เขียน……………………………..87

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

3.1 จำนวน……………………11

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

3.1 จำนวน……………………11

**บทที่ 1**

**บทนำ**

**1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา**

นับได้ว่าประเทศไทยนั้น ขึ้นชื่อเรื่องอุตสาหกรรมการเกษตรเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าทางเกษตรไปยังต่างประเทศ ซึ่งสินค้าที่ได้รับการส่งออกเป็นลำดับต้นๆ ของสินค้าทางเกษตร คือ ทุเรียน (ต้องเพิ่มข้อมูลทางเศรษฐกิจ) โดย“แอพพลิเคชันการซื้อขายทุเรียน” มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาระบบบริหารจัดการในการซื้อขายของพ่อค้าแม่ค้าทุเรียน โดยมีสาเหตุของปัญหาเกิดจาก

(1) ปัญหาการคำนวณผิดพลาดของพ่อค้าแม่ค้าทุเรียน เนื่องจากอุปกรณ์ที่ใช้กันอยู่ประจำ คือ เครื่องคิดเลข ทำให้เกิดการคำนวณผิดพลาดได้ง่าย ซึ่งมีข้อจำกัดในการคำนวณข้อมูลการเงินขั้นสูงและการตรวจสอบตัวเลขที่คำนวณย้อนหลังได้ยาก และการออกบิลสามารถทำได้โดยการออกบิลเงินสดหรือกระดาษฉีกถือเป็นเรื่องปกติ จึงมีโอกาสที่จะบันทึกข้อมูลซื้อขายผิดพลาด ซึ่งแอพพลิเคชันจดบันทึกการซื้อขายทุเรียนนี้จะช่วยคำนวณการซื้อขายทุเรียนแต่ละเกรด ทำระบบบัญชีซื้อขายและกำไร รวมทั้งการออกบิลซื้อขายให้แก่คู่ค้าได้

(2) การรับซื้อทุเรียนในราคาที่ไม่รู้แน่นอน กล่าวคือ การตรวจสอบราคาเพื่อรับซื้อทุเรียน โดยทั่วไปจะตรวจสอบข้อมูลจากการโทรถามคนที่รู้จัก ดูข้อมูลผ่าน Line Group หรือ Facebook ของพ่อค้าแม่ค้าของแผงทุเรียนหรือล้งทุเรียนเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ ดังนั้น หากอยู่ในช่วงทุเรียนราคาตกลงหรือการทำการรับซื้อที่ราคาสูงเกินไป จะส่งผลให้คนกลางเหล่านี้จะประสบสภาวะขาดทุนทันที

ด้วยเหตุนี้ จึงนำเสนอแอพพลิเคชันการซื้อขายทุเรียน ซึ่งเป็นนวัตกรรมบริหารจัดการแผงทุเรียน โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะสามารถใช้งานนั้นไม่ได้มีเพียงแค่แผงทุเรียน แต่ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อขายทุเรียนทั้งหมด เช่น เกษตรกรหรือชาวสวนปลูกทุเรียน ทีมตัดทุเรียน แผงทุเรียน ร้านทุเรียนค้าปลีก โรงบรรจุทุเรียน (ล้งทุเรียน) ร้านค้าส่งภายในประเทศและภายนอกประเทศ เป็นต้น สามารถใช้งานได้เช่นกัน โดยจุดแข็งของแอพพลิเคชันนี้ คือ การออกแบบให้เหมาะกับการทำงานของอุตสาหกรรมทุเรียน ซึ่งจากกระบวนการรับซื้อและขายต่อทุเรียน ทำให้ระบบบริหารจัดการสินค้าเข้า สินค้าออก สินค้าคงเหลือ มีความซับซ้อน โดยส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการเหล่านี้ ไม่มีทักษะในการคิดคำนวณมากนัก ทำให้เกิดความผิดพลาดในการคิดเลข และจ่ายเงินกันอยู่เป็นประจำ รวมทั้งสินค้าได้ถูกขโมยก็จะไม่ทราบถึงจำนวนที่แน่ชัด เพราะไม่ได้มีการทำระบบบริหารจัดการที่ชัดเจน รวมถึงการออกบิลในรูปแบบเดิมที่เป็นกระดาษ มักเกิดความผิดพลาดหรือสูญหาย

แม้ว่ามูลค่าความเสียหายสำหรับกระบวนการบริหารจัดการเหล่านี้ จะเหมือนไม่ได้มีความเสียหายมาก และการประเมินเป็นมูลค่าการเงินทำได้ยากเช่นกัน เพราะไม่มีผู้ใดสำรวจถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นนี้อย่างแท้จริง แต่ทำการเพียงสังเกตและสอบถามแผงทุเรียนขนาดเล็กบางรายเท่านั้น จึงทำให้พบว่า การคำนวณผิดพลาดจะเกิดขึ้นบ่อยครั้งในทุกวัน เมื่อเจ้าของแผงทุเรียนมาคำนวณบิลซื้อขายในแต่ละวันนั้น ทำให้ทราบถึงข้อผิดพลาดดังกล่าว แต่การเจรจากับคนขายทุเรียนให้โอนเงินคืนนั้นก็จะเป็นเรื่องค่อนข้างยาก และท้ายที่สุด จะนำไปสู่การทะเลาะเบาะแว้งกันในทันที

นอกจากนี้ แอพพลิเคชันจดบันทึกการซื้อขายทุเรียน ยังมีฟังก์ชันการแนะนำราคาทุเรียนสำหรับผู้ใช้บริการ และยังสามารถระบุตำแหน่งของแผงทุเรียนที่มีทุเรียนเกรดต่างๆ เพื่อช่วยให้คนกลางที่ต้องการรวบรวมและส่งออกทุเรียนได้ง่ายขึ้น โดยฟังก์ชันนี้ จะเชื่อมต่อกับ Google map ที่สามารถระบุร้านหรือแผงทุเรียนที่ใช้บริการระบบนี้ได้ว่า ณ เวลาปัจจุบัน มีทุเรียนคงเหลือจำนวนเท่าไร เมื่อมีจำนวนผู้ใช้งานจริง (Retention rate) สำหรับแอพพลิเคชันการซื้อขายทุเรียนนี้มากเพียงพอ ก็จะสามารถขยายเป็น Market Place สำหรับผู้ซื้อและผู้ขายที่จะเข้ามาทำการซื้อขายกันบน Platform ต่อไปในอนาคต

**1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill ของกลุ่มคนในอุตสาหกรรมทุเรียนในประเทศไทยในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill ของกลุ่มคนในอุตสาหกรรมทุเรียนในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill ของกลุ่มคนในอุตสาหกรรมทุเรียนในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อมีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill ของกลุ่มคนในอุตสาหกรรมทุเรียนในประเทศไทย

**1.3 ขอบเขตของการศึกษา**

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทุเรียนในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน เป็นต้น ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทุเรียนในประเทศไทยที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออฟไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีคำนวณโดยใช้สูตรของคอแครน (Chochran, 1977) และกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ซึ่งงานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างและวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสถิต

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill ของอุตสาหกรรมทุเรียนในประเทศไทย โดยตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill ของกลุ่มคนในอุตสาหกรรมทุเรียนในประเทศไทย แบ่งเป็นตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดของสถานที่ทำงาน 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันและการใช้งานของแอปพลิเคชัน 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางการตลาด

1.3.2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill ของกลุ่มคนในอุตสาหกรรมทุเรียน ได้แก่ 1) เหตุผลในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill 2) บุคคลที่มีอิทธิผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill

1.3.3 ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ 4 ภูมิภาคในประเทศไทย คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ โดยอ้างอิงการแบ่งภูมิภาคตามสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (เช็คพื้นที่ใหม่ที่ <https://digi.data.go.th/showcase/thailand-region/> ) คือ

ภาคเหนือ ประกอบด้วย 17 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย น่าน พะเยา แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง ลำพูน ตาก อุตรดิตถ์ พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ และ อุทัยธานี

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย 19 จังหวัด ได้แก่ หนองคาย นครพนม สกลนคร อุดรธานี หนองบัวลำภู เลย มุกดาหาร กาฬสินธุ์ ขอนแก่น อำนาจเจริญ ยโสธร ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และบึงกาฬ

ภาคกลางและพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 26 จังหวัด ได้แก่ สุพรรณบุรี ลพบุรี ชัยนาท สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม กรุงเทพมหานคร ปราจีนบุรี นครนายก ฉะเชิงเทรา สระแก้ว ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด กาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์

ภาคใต้ ประกอบด้วย 14 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ภูเก็ต พัทลุง ตรัง ปัตตานี สงขลา สตูล นราธิวาส และยะลา

1.3.4 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่วันที่ เดือนกรกฎาคม 2567 ถึงเดือนมีนาคม 2568

**1.4 สมมติฐานของการศึกษา**

1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

1.4.1.1 เพศของกลุ่มคนในอุตสาหกรรมทุเรียนในประเทศไทยมีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill

1.4.1.2 อายุของกลุ่มคนในอุตสาหกรรมทุเรียนในประเทศไทยมีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill

1.4.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มคนในอุตสาหกรรมทุเรียนในประเทศไทยมีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill

1.4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มคนในอุตสาหกรรมทุเรียนในประเทศไทยมีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill

1.4.1.5 จังหวัดของสถานที่ทำงานของกลุ่มคนในอุตสาหกรรมทุเรียนในประเทศไทยมีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill

1.4.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill

1.4.2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill

1.4.2.2 ปัจจัยด้านการใช้งานของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill

1.4.3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อมีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill

1.4.3.1 ปัจจัยวัฒนธรรมมีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill

1.4.3.2 ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill

1.4.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill

1.4.3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill

1.4.3.5 ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill

**1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา**

การวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill ของอุตสาหกรรมทุเรียนในประเทศไทย ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดของสถานที่ทำงาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันและการใช้งานของแอปพลิเคชัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill ของกลุ่มคนในอุตสาหกรรมทุเรียน ได้แก่ 1) เหตุผลในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill 2) บุคคลที่มีอิทธิผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill

|  |  |
| --- | --- |
| **ตัวแปรอิสระ** | **ตัวแปรตาม** |
| |  | | --- | | **ปัจจัยทางประชากรศาสตร์**   * เพศ * อายุ * ระดับการศึกษาสูงสุด * รายได้เฉลี่ยต่อเดือน * จังหวัดของสถานที่ทำงาน | | |  | | --- | | การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน  Durian Bill ของกลุ่มคนในอุตสาหกรรมทุเรียน | |
| |  | | --- | | **ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี**   * การรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน * การใช้งานของแอปพลิเคชัน | |
| |  | | --- | | **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ**   * ปัจจัยวัฒนธรรม * ปัจจัยทางสังคม * ปัจจัยส่วนบุคคล * ปัจจัยด้านจิตวิทยา * ปัจจัยทางการตลาด | |

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

**1.6 นิยามศัพท์**

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นิยายศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill ของอุตสาหกรรมทุเรียนในประเทศไทย ดังนี้

1.6.1 แอปพลิเคชัน Durian Bill คือ แอปพลิเคชันที่มุ่งเป้าหมายเพื่อช่วยเหลืออุตสาหกรรมทุเรียนในการจัดการใบเสร็จรับเงินในการซื้อทุเรียนและระบบการเงิน อาทิ การจัดการต้นทุน สินค้าคงเหลือ รวมถึงระบบที่สามารถค้นหาราคาทุเรียนตามพื้นที่ค้นหาได้

1.6.2 อุตสาหกรรมทุเรียน คือ

1.6.3 กลุ่มคนในอุตสาหกรรมทุเรียน ได้แก่

1) เกษตรกรหรือชาวสวนทุเรียน คือ ผู้ทำการผลิตสินค้าอย่างทุเรียน ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่แผงทุเรียนและโรงคัดบรรจุทำการซื้อขาย โดยส่งทีมตัดทุเรียนมาทำการตัดทุเรียน

2) ทีมตัดทุเรียน คือ คนกลางที่ทำการตัดทุเรียนจากสวนไปส่งที่แผงทุเรียนหรือโรงคัดบรรจุ ถือเป็นคนกลางคนหนึ่งที่มีการซื้อทุเรียนจากสวนทุเรียนไปกระจายต่อ

3) แผงทุเรียน มีหลายขนาดขึ้นกับตลาดปลายทางของแผงทุเรียนนั้นๆ บางแผงทุเรียนจะทำการรับซื้อเพื่อส่งต่อให้โรงคัดบรรจุเพื่อการส่งออก บางแผงทุเรียนรับซื้อเพื่อส่งให้ผู้จัดจำหน่ายในประเทศ

4) โรงคัดบรรจุ (ล้ง) เพื่อการส่งออก คือ ผู้จัดทำการรับซื้อเพิ่มส่งออกทุเรียนสด โดยขั้นต่ำ จะส่งออกทุเรียนต่อครั้ง คือ 1 ตู้คอนเทนเนอร์ซึ่งมีขนาดบรรจุ 18 ตัน โดยจะทำการรับทุเรียนจากทีมตัดทุเรียนของตนเอง หรือแผงทุเรียนต่างๆ ที่มีหลายที่รวบรวมทุเรียนมาให้

5) ผู้ค้าปลีกและค้าส่งในประเทศ คือ ผู้จัดจำหน่ายทุเรียนต่อลูกค้าคนไทยภายในประเทศ ซึ่งก็จะมีหลายขนาดของผู้ประกอบการ เช่น ผู้ค้าส่งที่ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง และผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งของจังหวัดใหญ่ และผู้ค้าปลีกตามพื้นที่ต่างๆ ในประเทศ

1.6.4 มูลค่าการค้าสินค้าเกษตร คือ ปริมาณผลผลิต ณ ปีอ้างอิงคูณด้วยราคาที่เกษตรขายได้

**1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1.7.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill

1.7.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill

1.7.3 เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อมีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Durian Bill

**บทที่ 2**

**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนเนื้อหาของการวิจัย โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อสำคัญ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา

2.4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

2.4.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลากร

2.4.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ

2.4.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ

2.5 ความรู้เกี่ยวกับประกันสุขภาพ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

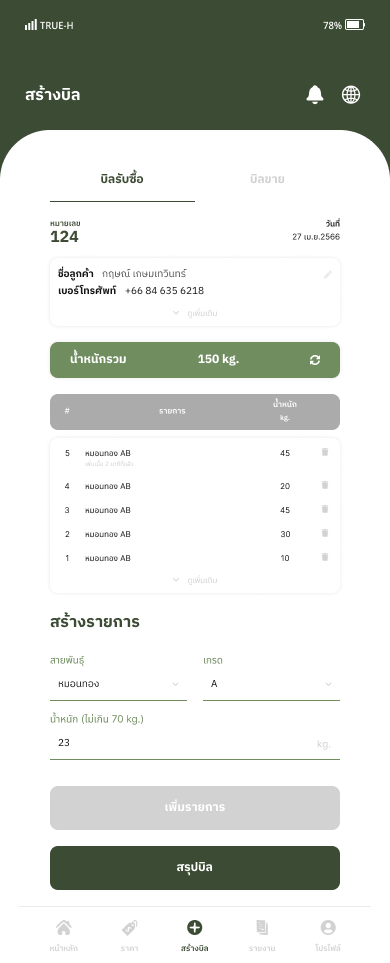
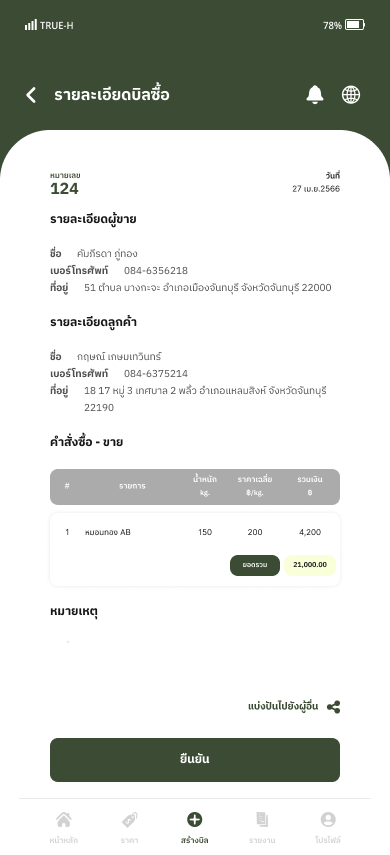
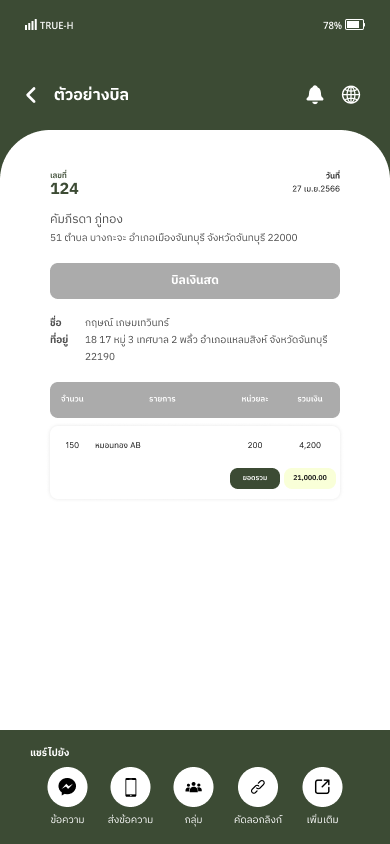
2.

แอพพลิเคชันการซื้อขายทุเรียน ถูกออกแบบมาเพื่อใช้สำหรับการจัดการอุตสาหกรรมทุเรียน โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อช่วยแก้ปัญหาระบบการนับ การคำนวณต้นทุน และการจดบันทึกข้อมูล เพื่อช่วยในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพภายในแผงทุเรียน ซึ่งประกอบด้วยระบบ ดังนี้

* ฟังก์ชันจดบันทึกรายการ
* ฟังก์ชันดูรายการย้อนหลัง
* ฟังก์ชันสรุปยอดรายวันของต้นทุน ราคาขาย กำไรขาดทุน และ สินค้าคงคลัง
* ฟังก์ชันแสดงราคาตลาดทุเรียนรายวันและราคาย้อนหลัง
* ฟังก์ชันระบบทำงานเป็นกลุ่ม
* ฟังก์ชันค้นหาและระบุตำแหน่งทุเรียน รวมถึงปริมาณทุเรียนในพื้นที่

โดยคุณสมบัติหลักของแอพพลิเคชัน คือ การใช้งานเพื่อการจดบันทึกข้อมูล โดยจะทำการบันทึกข้อมูลในระหว่างการคัดการแยกทุเรียนลงจากรถขนส่งทุเรียน โดยมีข้อมูลที่จำเป็นได้แก่ น้ำหนักและราคาของเข่งทุเรียนแต่ละเข่ง พร้อมทั้งบันทึกแยกสายพันธุ์ และสายพันธุ์ของทุเรียนแต่ละเกรด รวมถึงข้อมูลผู้ส่งของ เมื่อทำการคัดแยกเรียบร้อยแล้วก็จะทำการสรุปรวมยอดน้ำหนัก และผู้ใช้จะทำการบันทึกราคาที่ทำรายการซื้อ-ขาย พร้อมทั้งคำนวณยอดเงินอัตโนมัติ ทั้งนี้ ระบบดังกล่าวจะช่วยลดระยะเวลาการทำงานไปได้มากถึง 20 นาทีต่อรถ 1 คัน และเมื่อทำการจดบันทึกข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว สามารถส่งต่อบิลในรูปแบบรูปภาพ นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำสรุปยอดบิลซื้อขายได้อย่างรวดเร็ว และทราบข้อมูลสถานะการเงินของธุรกิจตนเองแบบ Real-Time

**ตัวอย่างหน้าแอพพลิเคชันสำหรับการจดบันทึกและสร้างบิล**

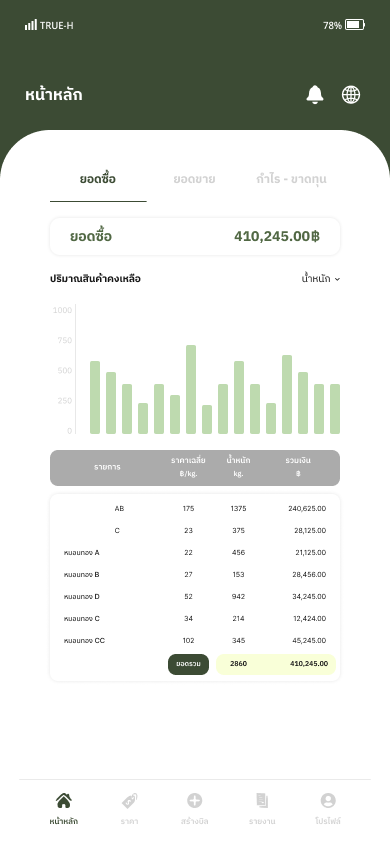
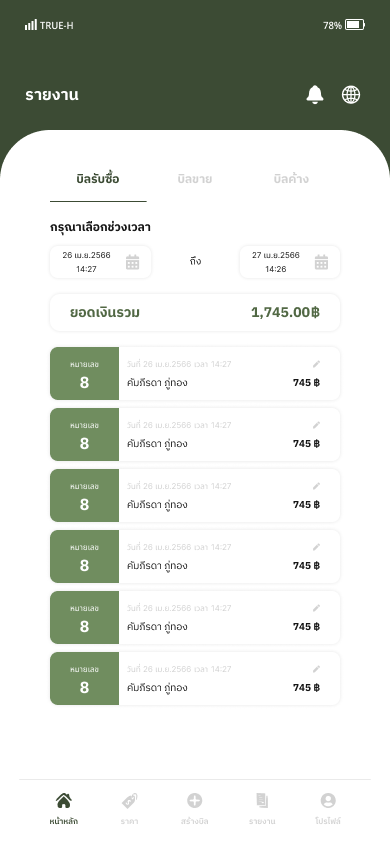
  

**ตารางกระบวนการทำงานของแผงทุเรียน เมื่อทำการซื้อ-ขายทุเรียน**

| **ผู้ขาย (คนเอาของมาส่ง)** | **ผู้ซื้อ (คนรับของ)** |
| --- | --- |
| ทำการเอาทุเรียนลงจากท้ายรถ |  |
| คัดเกรดทุเรียน แยกลงทีละลูก และแยกใส่เข่งไว้ตามเกรดทุเรียน |  |
| ทำการจดบันทึก เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง  (ป้องกันการจดผิดพลาด) | เมื่อทุเรียนเต็มเข่งแล้ว ทำการชั่งเข่งทุเรียน และ จดบันทึกน้ำหนัก ตามเกรดทุเรียน |
| เมื่อคัดแยกเสร็จแล้ว นำทุเรียนเข้าเก็บ และ สรุปยอดบิล   * รวมน้ำหนักตามแต่ละประเภท * ใส่ราคา * สรุปยอด | เมื่อคัดแยกเสร็จแล้ว นำทุเรียนเข้าเก็บ และ สรุปยอดบิล   * รวมน้ำหนักตามแต่ละประเภท * ใส่ราคา * สรุปยอด |
|  | โอนเงิน และส่งหลักฐานการจ่ายเงินให้กับคนขาย |

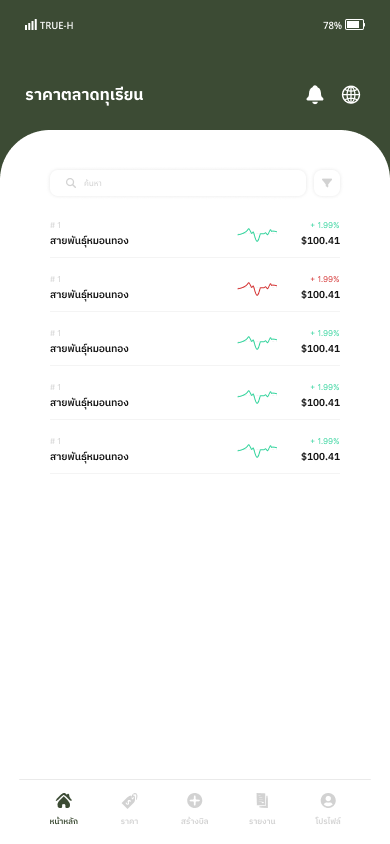
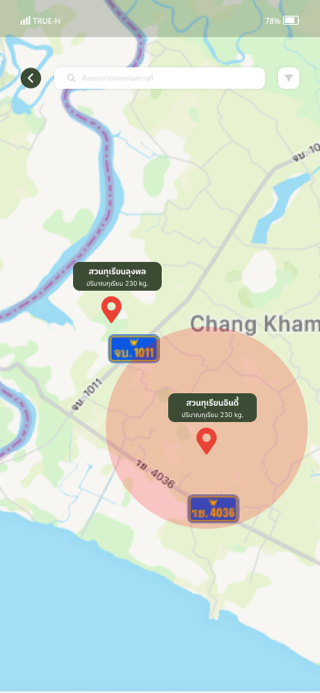
โดยข้อมูลจากการจดบันทึก จะทำการสรุปรายวันในหน้าหลัก โดยเป็นข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งราคาต้นทุนเฉลี่ย ราคาขายเฉลี่ย กำไร-ขาดทุน และปริมาณสินค้าที่ยังคงเหลือในคลัง ซึ่งแอพพลิเคชันจะทำการแสดงรายการทั้งหมดภายในวันนั้นให้กับผู้ใช้เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจและเจรจาราคากับลูกค้าปลายทางได้รวดเร็วมากขึ้น และยังสามารถดูรายละเอียดบิลย้อนหลังได้ทั้งหมด โดยเปิดดูที่หน้ารายงานโดยจะทำการรายงานข้อมูลทั้งหมดที่ถูกบันทึกให้กับผู้ใช้

**ตัวอย่างหน้าแอพพลิเคชันหลัก**

** **

นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกจากลูกค้าแต่ละราย จะถูกส่งขึ้นไปเก็บข้อมูลบน cloud และรวมข้อมูลไว้ที่ฐานข้อมูลส่วนกลางและแสดงข้อมูลที่มีการอัพเดทตลอดเวลา โดยแอพพลิเคชันจะทำการสรุปข้อมูลทั้งหมดในช่วงเวลานั้น และแสดงผลหน้าราคากลาง พร้อมทั้งสามารถเปิดดูประวัติราคาทุเรียนแยกตามประเภททุเรียนได้ เพื่อช่วยในการวางแผนและตรวจสอบราคาตลาดที่เหมาะสมกับการซื้อ-ขายทุเรียนในแต่ละวัน นอกจากนี้แอพพลิเคชันยังสามารถแสดงตำแหน่งพื้นที่ที่มีการซื้อขายทุเรียน โดยบอกตำแหน่งพร้อมทั้งปริมาณทุเรียน และราคาเฉลี่ยตามเกรดได้อีกด้วย

**ตัวอย่างหน้าแอพพลิเคชันในการแสดงผลราคาปัจจุบัน ราคาย้อนหลัง และตำแหน่งทุเรียน**

สำหรับการพัฒนาแอพพลิเคชันสามารถใช้งานได้ในบนระบบปฏิบัติการ Android และ iOS โดยสามารถรองรับการใช้งานได้ทั้ง สำหรับโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต อีกทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลจะทำการเก็บข้อมูลทั้งแบบ office และ online เพื่อให้ผู้ใช้ที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ยังสามารถทำการจดบันทึกข้อมูล ดูสรุปยอด และรายการย้อนหลังได้ หลังจากนั้นเมื่อทำการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แล้วจึงสามารถที่จะอัพเดทราคาปัจจุบัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลอื่นๆ จากเซิร์ฟเวอร์ส่วนกลาง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

John Graunt บิดาแห่งประชากรศาสตร์ ได้ทำการศึกษาและกล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) นั้น มีรากฐานของคำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า “Demos” หมายถึง ประชากรหรือประชาชนและคำว่า “Graphie” หมายถึง การบรรยายหรือพรรณา ซึ่งการนำคำศัพท์ทั้งสองมารวมกันก็จะได้ความหมายว่า การบรรยายลักษณะของประชากร ซึ่งเริ่มต้นจากการศึกษาเพียงการสังเกตและคาดการณ์ปรากฎการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น จำนวนการเกิด การตาย ตลอดจนความยืนยาวของชีวิตของประชากรในกรุงลอนดอน ในช่วงคตวรรษที่ 17 ทั้งนี้ การรวบรวมข้อมูลดังกล่าวถูกจัดทำอย่างเป็นระบบ

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การบังคับจากภายนอกมากระตุ้น จะส่งผลในประชากรที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย โดยสามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มๆ ที่อ้างอิงจากลักษณะและพฤติกรรม เช่น กลุ่มคนที่มีลักษณะและบุคลิกใกล้เคียงกัน มักจะมีความคิดหรือการตัดสินใจไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงอาจจะมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมอีกด้วย จึงเป็นที่นิยมในการวิเคราะห์ในส่วนแบ่งทางการตลาด (วศิน สันหกรณ์, 2557)

1) ปัจจัยด้านเพศ (Sex) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ ปัจจัยเพศอาจจะเปลี่ยนแปลงไปขึ้นกับยุคสมัย

2) ปัจจัยด้านอายุ (Age) เป็นตัวชี้วัดในการวิเคราะห์ว่า แต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด รวมถึงสามารถบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิดและสิ่งที่สนใจ ก็จะเปลี่ยนแปลง

3) ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) จะกล่าวถึงคือ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร จะต้องการสินค้าการเกษตร เป็นต้น แต่โดยส่วนใหญ่ สินค้าและบริการนั้นต้องเป็นสิ่งจำเป็นต่อการครองชีพหรือเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพหรือการสร้างภาพพจน์

4) ปัจจัยด้านรายได้ (Income) เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถบอกได้ว่า ผู้บริโภคนั้นมีกำลังซื้อสินค้าและบริการนั้นได้มากน้อยแค่ไหน และสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลกระทบต่ออำนาจในการซื้อ เช่น คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อ การครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง

5) ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวโยงกับปัจจัยด้านรายได้และปัจจัยด้านอาชีพ เนื่องจากการศึกษานั้น จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจโดยอ้างอิงจากความรู้หรือแนวคิดในทิศทางของสาขาที่ได้ศึกษา จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกอาชีพที่ส่งผลต่อรายได้เกิดขึ้น อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้บริโภคอีกด้วย

6) สถานภาพสมรสและบุตรในครอบครัว จะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงอิทธิพลในการวิเคราะห์ข้อมูลในการตัดสินใจ เช่น กลุ่มคนโสดจะมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตัวเองมากกว่าคนที่สมรส ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มคนสมรสแล้วย่อมมีปัจจัยในเรื่องสภาพของครอบครัวและจำนวนบุคคลที่อยู่รอบข้างเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การผสมสผานของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความรู้ ตลอดจนความคิดเห็นส่วนตัวที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะสะท้อนในการเห็นถึงความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทัศนคตินั้นไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะว่าค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นค่ามิใช่อารมณ์เช่นเดียวกับทัศนคติ โดยทัศนคตินี้ เป็นแรงผลักดันให้กระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทัศนติ

ทั้งนี้ ทัศนคตินั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากการจูงใจทางร่างกาย ข่าวสารข้อมูล ประสบการณ์ การติดต่อสื่อสารหรือการเลียนแบบจากบุคคลอื่น รวมถึงสถาบันต่างๆ เช่น โรงเรียน ครอบครัว เป็นต้น ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติ จะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ภาพที่ 2.1 แนวคิดส่วนประกอบของทัศนคติ (Tri-component or Trilogy Attitude Model)

ที่มา: Schiffman & Kanuk (1995)

2.2.1 ส่วนกระบวนการรับรู้ (Cognitive component) คือ การรับรู้และความเข้าใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่สามารถตัดสินใจได้ว่า เรื่องใดดีไม่ดี หรือเรื่องใดชอบไม่ชอบ หากรับรู้ว่าสิ่งใดดี ผู้บริโภคย่อมมีทัศนคติเชิงบวกกับสิ่งนั้น

2.2.2 ส่วนอารมณ์ความรู้สึก (Affective component) คือ ความรู้สึกที่แสดงออกในเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยขึ้นกับอารณมณ์ที่มีต่อเรื่องนั้นและค่านิยมของแต่ละบุคคล

2.2.3 ส่วนพฤติกรรมหรือการกระทํา (Behavioral or Conative Component) คือ ความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ โดยผ่านการแสดงออกผ่านการกระทำอันเนื่องมาจากความรู้ ความคิด และความรู้สึก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวผู้บริโภค

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งเมื่อทำการเลือก การซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ซึ่งอาจผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วหรือไม่ก็ตาม โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้บริษัทนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงรูปแบบธุรกิจของตนและขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น

ประเภทของพฤติกรรมผู้ซื้อ จะถูกจากการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการวิเคราะห์และพิจารณาในการเลือกซื้ออย่างละเอียดและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสูง เนื่องด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจและจิตวิทยาในระดับสูง เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการราคาแพง เช่น บ้าน รถยนต์ หลักสูตรการศึกษา เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดความไม่ลงรอยกัน

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน แต่แตกต่างกันเพียง ผู้บริโภคมักมีปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระหว่างแบรนด์ต่างๆ และกลัวว่าพวกเขาจะเสียใจกับการเลือกในภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้มักจะหาข้อมูล แต่โดยพิจารณาจากความสะดวกหรืองบประมาณที่มีอยู่

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อต่ำและไม่เห็นถึงความแตกต่างของแบรนด์ต่างๆ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการซื้อสินค้าที่เป็นนิสัยมาเป็นเวลานาน เช่น สินค้าในชีวิตประจำวัน

4. พฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลาย

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทดลองเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ต่างๆอย่างหลากหลาย เพื่อความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในระดับต่ำ เช่น พวกเขาอาจซื้อสบู่โดยไม่ต้องคิดมาก ครั้งหน้าก็จะเลือกยี่ห้ออื่นมาเปลี่ยนกลิ่น

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2549) ได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำไปประยุทธ์ใช้การจัดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อตลาด ได้แก่

1. ใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มหมายในด้านประชาศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการสิ่งใดจากผลิตภัณฑ์ และบริษัทจะสามารถพัฒนาองค์ประกอบใดของผลิตภัณฑ์ให้เหนือคู่แข่งได้บ้าง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้อาจมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาหรือสังคมวัฒนธรรม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อทราบถึงบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

4.1 ผู้เริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง บุคคลที่มีความคิดที่จะให้ซื้อสินค้าและบริการเป็นคนแรก

4.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influence) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนในการกระตุ้นหรือชักชวนให้เลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้ สามารถมาได้จากบุคคลรอบข้าง พนักงานขาย หรือผู้ที่โฆษณาผ่านสื่อ

4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลที่ทำการตัดสินใจซื้อในช่วงใดช่วงหนึ่งในเบื้องต้น

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าจริงๆ

4.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นผู้ซื้อโดยตรง เพราะให้บุคคลอื่นเป็นผู้ซื้อมาแทน

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อให้ทราบถึงช่วงเวลาใดที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้า เช่น สินค้าเกี่ยวกับเสื้อกันหนาวจะมีโอกาสขายในฤดูหนาวได้มากกว่าฤดูร้อน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อทราบช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อของผู้บริโภค เช่น ห้างสรรพสินค้า ช่องทางออนไลน์

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อทราบกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้วยการตั้งคำถามดังกล่าวนี้ สามารถทราบถึงลักษณะของพฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภคได้ โดยจัดทำเป็นรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ทำให้สามารถอธิบายได้ว่า สิ่งที่กระตุ้นหรือลักษณะของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการรับรู้และนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริงดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหนึ่งได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ก่อนที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยประเมินจากปัจจัยต่างๆ และข้อกำจัดของแต่ละสถานการณ์ ซึ่งถือได้ว่าเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ รวมถึงด้านสังคมวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมในการใช้ชีวิตประจำวันและค่านิยมความเชื่อในสังคม

แม้ว่าผู้บริโภคนั้น จะมีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน หรือมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคนั้น จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอนตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการการยอมรับ (Problem or Need Recognition)

ในระยะแรกของการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคเองนั้นต้องตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจําเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนําไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องหาผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล เนื่องจากในช่วงชีวิตของมนุษย์นั้น ย่อมมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแตกต่างกันในช่วงวัยต่างๆ ด้วยการเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ หรือสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทําให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการที่เมื่อก่อนไม่ใช้เกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นในทิศทางบวกหรือทิศทางลบ ย่อมทำให้การตัดสินใจในการใช้เงินได้เปลี่ยนแปลงไปตามสถานะทางการเงิน

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง ในช่วงเวลาต่างๆนั้น ย่อมต้องเจอบุคคลมากมายจากหลากหลายสังคมที่จะนำมาอ้างอิงในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 การส่งเสริมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม หรือการขายโดยใช้พนักงานสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและตระหนักถึงปัญหาขึ้นมาได้ผ่านการส่งเสริมทางการตลาดเหล่านี้

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาและความต้องการได้นั้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขเพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากประสบการณ์จากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้สินค้านั้นของผู้บริโภคเอง

2. แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ได้รับจากปัจจัยภายนอก เช่น แหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคลอ้างอิง แหล่งธุรกิจที่ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จาก ณ จุดขายสินค้า รวมถึงแหล่งข่าวทั่วไปที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต (Engel et al., 1993) (Kotler, 1997)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้สืบค้นข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ได้รับโดยตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด ทั้งนี้ จะเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการว่า การซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวได้ตอบสนองต่อปัญหาหรือความต้องการของตนหรือไม่

3.2 ระดับความสําคัญ (Degree of Importance) หากพิจารณาถึงความสําคัญ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเห็นความสำคัญของคุณสมบัติ ( Attribute Importance) ของสินค้ามากกว่าความโดดเด่นของสินค้า ( Salient Attributes)

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) โดยในปัจจุบัน บริษัทต่างๆ จะเสริมสร้างความน่าเชื่อถือหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการของตน แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจะรับรู้ได้จากประสบการณ์ที่เคยได้รับมา ส่งผลให้ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อนั้นๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินจากอรรถประโยชน์หรือความพอใจต่อสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ากับคุณสมบัติที่ต้องการ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นการนำปัจจัยต่างๆ อาทิ คุณสมบัติ ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ ความพอใจของสินค้ามาพิจารณาโดยเปรียบเทียบด้วยการให้คะแนน แล้วประเมินจากผลสรุปจากคะแนนที่ได้รับการประเมินมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกจากตัวเลือกต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่พึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อประเมินตัวเลือกมีมาก ซึ่งความพึงพอใจที่มากกว่า (Preference) จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ยุติการตัดสินใจซื้อได้ (Kotler, 1997)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น แล้วประเมินว่าพอใจกับสินค้านั้นหรือไม่ ซึ่งอาจจะนำไปสู่อิทธิพลในการซื้อครั้งต่อไปอย่างการซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อสินค้าให้แก่ผู้อื่นต่อไป ทั้งนี้ การบอกต่อในกรณีที่ผู้บริโภคไม่พอใจ ส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Philip Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้นตามทฤษฎีของ Jerome McCarthy ที่ได้นำบทความของ Neil Borden มาจัดเป็นหมวดหมู่ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้ามาร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ซึ่ง ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix) ของสินค้าและบริการ

ประกอบด้วย 7Ps ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้น สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่ว่าผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ต่อผู้บริโภคที่เล็งเห็นถึงความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นมาตอบสนองสินค้าหรือบริการจึงจะขายได้

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคา (Price) หรือจำนวนเงินที่ต้องออกจ่ายไปกับคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้วคุณค่ามีมากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Buying Decision) ดังนั้น การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (Perceive Value) ซึ่งดูได้จากการยอมรับของลูกค้าในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งอาจจะเป็นผลจากภาพพจน์ของบริษัทในสายตาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2. ลักษณะความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand) ของผู้บริโภค ซึ่งอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นต่างกัน ย่อมมีการกำหนดราคาต่างกัน ถ้าสินค้าที่มีความยืดหยุ่นทางอุปสงค์มาก (Elastric) จะสามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้เล็กน้อยจะมีผลต่อปริมาณการเสนอซื้อมาก ควรตั้งราคาต่ำ แต่หากสินค้าที่มีความยืดหยุ่นทางอุปสงค์น้อยจะสามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้เล็กน้อยจะมีผลต่อปริมาณการเสนอซื้อน้อย จะสามารถตั้งราคาสูงได้

3. ต้นทุนการได้ของสินค้าและบริการทั้งทางตรง ทางอ้อม และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินด้วย เช่น ค่าเสียเวลาของการมาซื้อสินค้าหรือบริการแต่ไม่สามารถได้สินค้าหรือบริการใดกลับไป ซึ่งอาจส่งผลด้านลบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้

4. คู่แข่งขันและปฏิกิริยาโต้ตอบของคู่แข่งขัน บริษัทจะตั้งราคาเท่ากัน สูงกว่า หรือต่ำกว่าคู่แข่งขัน บริษัทจะต้องประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ หากบริษัทเปลี่ยนแปลงราคาแล้ว คู่แข่งจะมีปฏิกิริยาอย่างไร นอกจากนี้ ต้องพิจารณาการปรับปรุงราคาและส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งขันด้วย

5. ระยะในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ในระยะสินค้าออกสู่ตลาดใหม่ ๆ ทางบริษัทสามารเป็นผู้กำหนดราคาได้อย่างอิสระ เนื่องจากไม่มีคู่แข่งขัน แต่เมื่อคู่แข่งขันเริ่มเข้ามาในช่วงเจริญเติบโต การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคาถูกนำมาใช้ พอถึงช่วงที่เจริญเติบโตเต็มที่ ตลาดเริ่มอิ่มตัว จะมีการลดราคาเพื่อขยายตลาด

6. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ คุณภาพ ความคงทนถาวร และการบริการหลังการซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการกำหนดราคา โดยสินค้าที่มีความแตกต่างกันมาก จะสามารถตั้งราคาให้ต่างกันได้ ส่วนสินค้าที่มองไม่เห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัด เช่น ข้าวสาร แก๊ส และวัตถุดิบทางอุตสาหกรรมบางชนิด ควรตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขันจะช่วยเพิ่มยอดขายได้ และการมีการบริการหลังขาย ยังเป็นจุดที่ดึงดูดให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้อ

7. กลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย จะยอมให้คนกลางกำหนดราคาเองหรือบริษัทกำหนดให้ และจะให้กำไรส่วนเกินแก่คนกลางเท่าใดดีถึงจะจูงใจให้เขาช่วยขายสินค้า ซึ่งต้องพิจารณาคุณสมบัติของคนกลาง โดยทางบริษัทต้องคำนึงถึงในจุดนี้ ในการบวกกำไรส่วนเกินที่ให้แก่คนกลางเข้าไปในราคาขั้นสุดท้าย

8. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด จะก่อให้เกิดต้นทุนทางการตลาด ซึ่งผู้ผลิตไม่ก็คนกลางเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย

9. จิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้ซื้อ เพื่อตรวจสอบความถี่ในการซื้อ และประเภทหรือคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการตั้งราคา อาทิ ถ้าซื้อครั้งละจำนวนมากควรมีการให้ส่วนลดเพื่อเป็นการจูงใจในการซื้อ หรือการซื้อสินค้าพิเศษที่ลูกค้ามุ่งไปที่คุณภาพของสินค้า จึงจัดตั้งราคาสูงได้

10. บรรยากาศทางเศรษฐกิจ อาทิ ภาวะเงินฝืด เงินเฟ้อที่มีผลส่งต่อราคาต้นทุน

11. บทบาทของกฎหมายและรัฐบาล เนื่องจากทุกประเทศมีกฎหมายเพื่อป้องกันการค้ากำไรเกินควรไว้ ซึ่งเป็นขีดจำกัดในการตั้งราคา หรืออาจเกิดจากการแทรกแซงการดำเนินของรัฐ

12. ผู้ขายวัตถุดิบ สถาบันเงินทุน และผู้ขายแรงงาน เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นหนึ่งในปัจจัยการผลิตและจำหน่าย ซึ่งเป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์ จึงมีผลต่อราคา

2.4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถไปถึงมือผู้บริโภค การซื้อขายจะไม่เกิดขึ้น ทางบริษัทจึงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อที่จะช่วยในการกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว ยิงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไรก็ยิ่งทำ ให้กำไรของบริษัทเพิ่มมากขึ้นตาม

2.4.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการโดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย โดยเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมหรือเรียกว่า Integrated Marketing Communication: IMC โดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ และสภาพการแข่งขัน สำหรับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 เครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นกิจกรรมในการนำเสนอเพื่อสื่อสารข่าวสารและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ผ่านการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงความน่าเชื่อถือไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้รู้จักในวงกว้าง ทั้งนี้ การโฆษณาโดยส่วนใหญ่ จะมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งการโฆษณาสามารถทำผ่านได้หลายช่องทาง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือแม้แต่ผ่านช่องทาง Social network อย่าง Facebook Twitter และ Instagram

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways Communication) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้พบเจอหน้ากันโดยตรง หรือการขายผ่านทางโทรศัพท์ โดยทั้งสองฝ่ายจะได้แลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งได้สอบถามข้อสงสัย ซึ่งจุดประสงค์หลักคือการโน้มน้าวให้ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อและการขายในสินค้าและบริการที่พบมากที่สุด ซึ่งมีจุดเป้าหมายเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นหรือการลดสินค้าคงคลัง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อทำให้เกิดอุปสงค์ขึ้นและหากกลยุทธ์การดึงมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้คนกลางและผู้ผลิตมีการมอบสินค้าให้ตามลำดับ ซึ่งการจัดกิจกรรมการจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง การลด แลก แจก แถมสินค้า การชิงรางวัล การบริจาคเพื่อการกุศล เป็นหนึ่งในการกระตุ้นผู้บริโภค เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามารับรู้ในตัวสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความสนใจและต้องการสินค้ามากขึ้น และให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในท้ายที่สุด

3.2 การกระตุ้นคนกลาง (Trade promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) โดยผู้ผลิตทำกิจกรรมทางการตลาด โดยเน้นการใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายไปยังคนกลางที่เป็นสมาชิกในช่องทางการจัดจำ หน่ายเพื่อให้คนกลางพยายามผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งยังมีเครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง ได้แก่

- ส่วนลด (Discount) เป็นส่วนลดโดยตรงจากราคาที่กำหนด (List Price) จากการซื้อแต่ละครั้งในช่วงเวลาที่กำหนด หรืออาจเรียกว่า Price-off, off-invoice หรือ off-list

- ส่วนยอมให้ (Allowance) เป็นการนำเสนอสิ่งตอบแทนสำหรับผู้ค้าปลีกที่สนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น Advertising Allowance เป็นส่วนยอดให้เพื่อชดเชยให้กับผู้ค้าปลีกสำหรับการโฆษณาสินค้าของผู้ผลิตหรือ Display Allowance เป็นส่วนยอมให้เพื่อชดเชยให้กับร้านค้าที่จัดเนื้อที่วางสินค้าพิเศษให้แก่ผู้ผลิต

- สินค้าให้ฟรี (Free goods) ให้สินค้าเพิ่มพิเศษ โดยใช้บางกรณี อาจต้องซื้อสินค้าถึงจุดหนึ่งก่อน จึงจะมีการให้สินค้า เช่น ซื้อ 10 กล่องแถม 1 กล่อง เป็นต้น

- เงินช่วยผลักสินค้า (Push money) เป็นเงินสดหรือของขวัญที่มอบให้แก่คนกลางหรือพนักงานขาย เพื่อให้ผลักสินค้าของผู้ผลิต อาจจะเป็นในรูปแบบเครดิต

- สื่อโฆษณาพิเศษ (Specialty advertising items) เป็นการมอบสินค้าที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของบริษัทเพื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงความได้รับความใส่ใจ เช่น ผู้ผลิตมอบปากกา ปฏิทิน สมุดบันทึกที่มีชื่อของบริษัทติดอยู่ให้ร้านค้า

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย (Sales force promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายโดยการผลักดันสินค้าให้ออกสู่ตลาดให้มากขึ้นของผู้ผลิตโดยอาศัยคนกลางและพนักงานขายให้ผลักดันสินค้าหรือบริการไปตามช่องทางต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) โดยมีจุดวัตถุประสงค์เพื่อการดึงลูกค้าใหม่, การรักษาลูกค้าเก่าไว้และการส่งเสริมการซื้อของลูกค้าในปัจจุบัน

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

เป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า บริการ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า หรือองค์กร โดยมีการสื่อสารข้อมูลออกไปโดยมีการวางแผนไว้กับองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สินค้าและบริการ เพื่อมุ่งเน้นไปที่การสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มเป้าหมาย

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้ผ่านคนกลางหรือพนักงานขายแต่อย่างใด ซึ่งเป็นการส่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าหรือลูกค้าเก่าที่เคยซื้อสินค้า เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (Message) เป็นต้น

2.4.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลากร

บุคคล ( People ) หรือพนักงาน ( Employee ) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) และการฝึกอบรม (Training) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน รวมถึงวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ โดยมีบทบาทให้การสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้มาใช้บริการและสร้างมิตรไมตรีที่ดีเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำยิ่งไปกว่านั้น และหากผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กรอาจนำไปสู่การชักชวนบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

2.4.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้รับรู้และสัมผัสได้จากสิ่งแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่เลือกใช้สินค้า การแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก รวมถึงการบริการพื้นที่ที่เอื้อต่อการใช้บริการ เช่น ลานจอดรถ เป็นต้น ส่วนการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงใช้วิธีการที่แสดงถึงคุณภาพเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ เช่น การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

2.4.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ

กระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติเพื่อส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพที่สามารถนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการออกแบบกระบวนให้เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ผลลัพธ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเป็นทิศทางเดียวกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ (Consumer Satisfaction)

2.5 ความรู้เกี่ยวกับประกันสุขภาพ

การประกันสุขภาพ คือ การประกันภัยที่บริษัทประกันภัยตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่ เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัย ไม่ว่าค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคภัย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้คนมักจะทำ หรือได้รับการแนะนำให้ทำ อันเนื่องมาจากความคุ้มครองที่ครอบคลุมไม่ทั่วถึงของสวัสดิการทางด้านสุขภาพขั้นพื้นฐานหรือหลักประกันสังคมที่จัดหาโดยภาครัฐ ทำไมต้องทำประกันสุขภาพ และทำไมประกันสุขภาพถึงมีความสำคัญกับการดำรงชีวิต กลายมาเป็นคำถามที่สำคัญสำหรับหลายๆ คนที่ยังไม่เคยมีซื้อผลิตภัณฑ์ประกันใดๆ และไม่คิดที่จะทำประกัน อาจเป็นเพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่ยังไม่จำเป็น ไม่ได้รู้สึกว่าชีวิตเรามีความเสี่ยงอยู่ตลอดเวลา หรืออาจจะยังไม่พร้อมในแง่ของภาระทางการเงินที่เพิ่มขึ้น แต่ในทางกลับกันในสถานการณ์รอบๆ ตัวนั้นก็ไม่ได้มีอะไรที่แน่นอนรวมถึงชีวิตของเราเองด้วย ทุกๆ อย่างสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา บางทีวันนี้เราอาจจะนั่งทำงานอย่างมีความสุขที่ได้รับประทานอาหารอร่อยๆ มีความสุขอยู่กับครอบครัว แต่ในวันพรุ่งนี้อาจจะไม่เหมือนอย่างวันนี้ ที่เราอาจจะป่วยเป็นโรคร้ายแรงกะทันหัน พิการเพราะอุบัติเหตุจนไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้เราไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิด ขึ้นกับเราเมื่อไร แต่หากเมื่อใดที่ความเจ็บป่วยเหล่านั้นเกิดขึ้นย่อมนำมาสู่ความเปลี่ยนแปลงต่อการดำรงชีวิตอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งต่อตัวเองและครอบครัว ความเปลี่ยนแปลงและผลที่เกิดขึ้นจากการ เจ็บป่วยดังกล่าวที่เห็นได้ชัด คือ การสูญเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการรักษาพยาบาล ในบางกรณีพบว่าผู้ป่วยบางคนต้องเผชิญกับความล้มเหลวทางการเงินอันเนื่องมาจาการใช้จ่ายสำหรับค่ารักษาพยาบาลดังกล่าว และอาจจะนำไปสู่การเกิดปัญหาครอบครัวได้

ดังนั้นการทำประกันสุขภาพคือสิ่งที่จะมาช่วยบรรเทาความเสี่ยงที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งการทำประกันไม่ได้เป็นการนำเงินไปสูญสลายอย่างที่หลายคนเข้าใจแต่หมายถึง เป็นการช่วยกระจายความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและยังสร้างความพร้อมให้กับผู้ซื้อประกันในกรณีที่จะต้องเผชิญกับความเจ็บป่วยที่มิได้คาดการณ์มาก่อน และยังสามารถป้องกันไม่ให้ผลกระทบดังกล่าวลุกลามกลายไปเป็นปัญหาครอบครัวในท้ายที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมานั้น สามารถสรุปข้อดีของการทำประกันสุขภาพได้ หลายประเด็น อาทิเช่น ประเด็นที่หนึ่ง คือ การช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ซึ่งปัจจุบันพบว่าค่าใช้จ่ายมักสูง โดยบริษัทประกันจะจ่ายค่าใช้จ่ายตามวงเงินที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ที่ทำ ไว้ ซึ่งหลักๆ จะประกอบไปด้วยค่ารักษาผู้ป่วยหากต้องพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล และจ่ายค่ารักษา ผู้ป่วยนอก (กรณีที่ไม่ต้องรักษาพักฟื้นที่โรงพยาบาล) ประเด็นที่สอง คือ การช่วยลดภาระครอบครัว หากผู้ทำประกันเป็นหัวหน้าครอบครัวแล้วต้องเจ็บป่วยหรือต้องนอนโรงพยาบาล ส่งผลกระทบต่อ รายได้ที่ต้องเข้ามา ทำให้ลดปัญหาเรื่องเงินค่าใช้จ่ายและช่วยให้ครอบครัวไม่ขาดสภาพคล่องทาง การเงิน ประเด็นที่สาม คือ การทำประกันสุขภาพนั้นสามารถขยายความคุ้มครองกับประกันชีวิตที่มี อยู่เดิม หรือเสริมกับประกันสุขภาพ หรือแม้กระทั่งสวัสดิการพื้นฐานของบริษัทที่ทำงานก็สามารถ เลือกทำเพิ่มได้เช่นกัน ประเด็นที่สี่ คือ การช่วยให้ผู้เอาประกันได้รับการรักษาอย่างทันท่วงที ซึ่ง สามารถเข้ารับการรักษาได้ทันที หมดเรื่องกังวลของค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นและเข้ารักษาที่โรงพยาบาล เอกชนได้อย่างสบายใจ ดังนั้นหากไม่มีการทำประกันสุขภาพ เมื่อมีเหตุจำเป็นที่จะต้องเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล โดยมีค่าใช้จ่ายในการรักษาจำนวนมาก อาจจะต้องใช้เงินออมที่สั่งสมมาทั้งหมดจ่ายใน ส่วนนี้ บางครอบครัวอาจจะมีเงินไม่เพียงพอ ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ต้องไปเป็นหนี้สินยืมคนอื่น ก่อให้เกิดภาระหนี้ บางกรณีอาจจะไม่มีความสามารถในการชดใช้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

…เนื้อหา…

2563 - https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/1745/1343/

อิงประชากรศาสตร์ - https://opacimages.lib.kmitl.ac.th/medias/pdf/09023635.pdf

2557 - https://thaiejournal.com/journal/2557volumes1/32.pdf

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantiative Rescarch) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามนอกจากนี้ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ในการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนวัยทำงานตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อประกัยสุขภาพและไม่เคยซื้อประกันสุขภาพซึ่งมีขนาดของกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัทางผู้วิจัยได้กำหนดจากขนาดประชากรที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในที่นี้ขนาดของกลุ่มประชากรไม่ทราบจำนวนและค่าสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (W.G. Cochran 1953) โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยมีรายละเอียดหรือสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตร …..สูตร….

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มเท่ากับ 0.5

Z แทน ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่นที่ 95%)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

จากสูตรการคำนวณข้างต้นเมื่อเเทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% โดยที่ ค่า Z เท่ากับ 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนมรการประมาณสัดส่วนประชากรเท่ากับ 5% หรือ ค่า e เท่ากับ 0.05 จะได้

…การคำนวณ…

จากสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยทางผู้วิจัยจะเพิ่มจำนวนของตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อประกันสุขภาพเท่านั้น

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่า (Non-Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ในงานวิจัยนี้มีขนาดกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวณ ทางผู้วิจัยจึงได้ใช้การเลือกตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างจากการพิจารณาการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์และอยู่ภายใต้ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกได้เป็น ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

1. อิสระ ในงานวิจัยครั้ง ประกอบด้วย

1.1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

- เพศ

- อายุ

- ระดับการศึกษา

- สถานภาพ

- อาชีพ

- รายได้

1.2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- ด้านราคา (Price)

- ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย (Place/Channel Distribution)

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ด้านบุคคล (People)

- ด้านกระบวนการ (Process)

- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือปัจจัยการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามนั้นจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยตัวเเบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลจะประกอบไปด้วย คำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Single Choices) และคำถามที่สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices) ซึ่งจะเป็นลักษณะคำถามที่เป็นปลายปิดทั้งหมด

ส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถามที่เกี่ยวกับสัดส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้งานวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับออกเป็น 6 ระดับ คือตั้งเเต่ 0 ถึง 5 โดยมีการเรียงระดับจากน้อยไปมาก ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดระดับคะแนนความเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น ระดับคะเเนน

มากที่สุด 5

มาก 4

ปานกลาง 3

น้อย 2

น้อยที่สุด 1

ในส่วนของเกณฑ์การประเมินในเเบบสอบถามเกี่ยวกับสัดส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้วิจัยได้ทำการใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนที่สูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนที่ต่ำสุด คือ 1 คะแนน ทั้งนี้ในการคำนวณหา ค่าพิสัย ค่ากึ่งกลาง สามารถหาได้จากสูตรการคานวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

….สูตรและการคำนวณ…..

จากการคำนวณจากสูตรที่กล่าวมาข้างต้นจะได้ช่วงความกว้างของแต่ละระดับคะเเนนเท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถเอามาแปลงเป็นค่าเฉลี่ยที่เป็นความหมายได้ตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์ในการแปลงผลของค่าเฉลี่ยของระดับคะเเนนในช่วงต่าง ๆ

ระดับความคิดเห็น ระดับคะเเนน

มากที่สุด 4.21 - 5.00

มาก 3.41 - 4.20

ปานกลาง 2.61 - 3.40

น้อย 1.81 - 2.60

น้อยที่สุด 1.00 - 1.80

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนสุดท้ายคือ แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ทำแบบสอบถามของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ทางผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google form โดยการเเจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทางทีมผู้วิจัยได้ทำการเเจกแบบสอบถามให้กับพนักงานของแต่ละบริษัทที่ทางทีมผู้วิจัยได้ทำงานอยู่ ซึ่งในการดำเนินการศึกษาวิจัยมีระยะเวลาในช่วงต้นเดือน มกราคม 2567 ถึง ปลายเดือน กุมภาพันธ์ 2567

ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการตั้งคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตามเกณฑ์หรือขอบเขตที่กำหนด คือกลุ่มคนวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อประกันสุขภาพ

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารตํารา รายงาน และ บทความต่างๆ โดยการเก็บข้อมูลนี้เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดทฤษฎีที่จะนํามาใช้รวมถึงรายละเอียดต่างๆที่ เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยและ กําหนดตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทําประกันสุขภาพ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการ วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามและมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ ซึ่งแบบสอบถามทุกชุดจะต้องมีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำหรับการประมวลผล

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องและเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่ได้กำหนด

ไว้

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสไว้เพื่อนำมาประมวลผลโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวเป็นรายข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อประกัน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยซื้อประกัน

โดยทั้ง 2 ส่วน จะมีคำถามที่แตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะหลากหลายตัวแปร เช่น ทางประชากรศาสตร์, ทางพรรณนา และใช้ สถิติเชิงอนุมาน

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ความคิดเห็นทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P)

ค่าคะแนนเฉลี่ย

4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง มาก

2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะ์ข้อมูลที่ทางผู้วิจัยได้เลือกและนำมาใช้ในการวิจัยจะแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.1 สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ของกลุ่มประชากร โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์แบบ Independent-Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลถึงการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อเป็นการจับกลุ่ม หรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมากซึ่งความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และด้านประชากรศาสตร์ กับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสาคัญทางสถิติ เท่ากับ 95% โดยทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 อย่าง และปัยจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ” ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด และนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวางแผนซื้อสำหรับผู้ที่ยังไม่ซื้อประกันสุขภาพ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การซื้อสำหรับผู้ที่เคยซื้อประกันสุขภาพ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการซื้อประกันสุขภาพ

4.5 ผลการวิเคราะห์ตามสมมุติฐาน

4.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศโดยกำเนิด อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานะภาพการสมรส อาชีพ และระดับรายได้ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศโดยกำเนิด

เพศโดยกำเนิด จำนวน (คน) ร้อยละ

ชาย 205 51.25

หญิง 195 48.75

รวม 400 100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ เป็นเพศชายร้อยละ 51.25 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 48.75

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ จำนวน (คน) ร้อยละ

20-29 ปี 216 54.00

30-39 ปี 72 18.00

40-49 ปี 46 11.50

50 ปีขึ้นไป 66 16.50

รวม 400 100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 54.00 กลุ่มอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 18.00 กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 16.50 และกลุ่มอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 11.50

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด จำนวน (คน) ร้อยละ

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 21 5.25

ปวส. 15 3.75

ปริญญาตรี 274 68.50

ปริญญาโท 80 20.00

ปริญญาเอก 10 2.50

รวม 400 100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.50 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 20.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 5.25 ระดับ ปวส. ร้อยละ 3.75 และระดับปริญญาเอก ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส จำนวน (คน) ร้อยละ

โสด 301 75.25

สมรส 78 19.50

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ 21 5.25

รวม 400 100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด ร้อยละ 75.25 สถานภาพสมรส ร้อยละ 19.50 และหย่าร้าง/ม้าย/แยกกันอยู่ ร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ จำนวน (คน) ร้อยละ

พนักงานเอกชน 276 69.00

รัฐวิสาหกิจ 17 4.25

ราชการ 9 2.25

บุคคลากรในมหาวิทยาลัย 8 2.00

ธุรกิจส่วนตัว 45 11.25

อื่น ๆ 45 11.25

รวม 400 100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในกลุ่มพนักงานเอกชน ร้อยละ 69.00 กลุ่มธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 11.25 กลุ่มอื่น ๆ ร้อยละ 11.25 กลุ่มรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 4.25 กลุ่มราชการ ร้อยละ 2.25 และกลุ่มบุคคลากรในมหาวิทยาลัย ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้ จำนวน (คน) ร้อยละ

10,000 - 30,000 บาท 180 45.00

30,001 - 50,000 บาท 131 32.75

50,001 - 70,000 บาท 36 9.00

70,001 บาท ขึ้นไป 53 13.25

รวม 400 100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,000 - 30,000 บาท ร้อยละ 45.00 ช่วง 30,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 32.75 ช่วง 70,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 13.25 และช่วง 50,001 - 70,000 บาท ร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวางแผนซื้อสำหรับผู้ที่ยังไม่ซื้อประกันสุขภาพ

ท่านคิดว่าควรเริ่มมีประกันสุขภาพตอนอายุเท่าไร

25 - 30 ปี 77 46.11%

30 - 35 ปี 58 34.73%

35 - 40 ปี 20 11.98%

40 - 45 ปี 6 3.59%

50 ปี ขึ้นไป 6 3.59%

167 100.00%

ถ้าหากท่านได้ซื้อประกันสุขภาพ เบี้ยประกันสุขภาพที่ต้องจ่ายต่อเดือนควรเป็นจำนวนเท่าไร ที่ท่านคิดว่าเหมาะสม

1,000 - 3,000 บาทต่อเดือน 136 81.44%

3,001 - 5,000 บาทต่อเดือน 24 14.37%

มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 1 0.60%

5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน 6 3.59%

167 100.00%

ระยะเวลาของกรมธรรม์ของประกันสุขภาพที่ท่านต้องการซื้อมีจำนวนเท่าใด

ไม่เกิน 5 ปี 27 16.17%

6 - 10 ปี 66 39.52%

11 - 15 ปี 32 19.16%

16 - 20 ปี 17 10.18%

มากกว่า 20 ปี 25 14.97%

167 100.00%

ประกันสุขภาพที่ท่านคิดว่าจะซื้อในอนาคต ท่านจะให้ความสำคัญกับ เรื่องใดเป็นอันดับแรก

ประกันสุขภาพโรคร้ายแรง (ECIR) 29 17.37%

ประกันอุบัติเหตุ (PA) 35 20.96%

ประกันสุขภาพผู้ป่วยใน (IPD) 50 29.94%

ประกันสุขภาพผู้ป่วยนอก (OPD) 42 25.15%

ประกันชดเชยรายได้ 11 6.59%

167 100.00%

ท่านมีความกังวลในการซื้อประกันสุขภาพในเรื่องใด

ค่าเบี้ยประกัน 42 25.15%

ความคุ้มครอง 89 53.29%

วงเงินประกัน 21 12.57%

ระยะเวลาการคุ้มครอง 15 8.98%

167 100.00%

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การซื้อสำหรับผู้ที่เคยซื้อประกันสุขภาพ

จำนวนกรมธรรม์ประกันสุขภาพทั้งหมดที่ท่านมี

1 ฉบับ 98 42.06%

2 ฉบับ 90 38.63%

3 ฉบับ 8 3.43%

มากกว่า 3 ฉบับ 37 15.88%

233 100.00%

วงเงินเอาประกันสุขภาพที่ท่านซื้อล่าสุดมีจำนวนเท่าใด

ต่ำกว่า 100,000 บาท 18 7.73%

100,000 - 500,000 บาท 106 45.49%

500,001 - 1,000,000 บาท 54 23.18%

มากกว่า 1,000,000 บาท 55 23.61%

233 100.00%

ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด

ไม่เกิน 5 ปี 114 48.93%

6 - 10 ปี 33 14.16%

11 - 15 ปี 17 7.30%

16 - 20 ปี 19 8.15%

มากกว่า 20 ปี 50 21.46%

233 100.00%

ท่านซื้อประกันสุขภาพครั้งล่าสุดผ่านช่องทางใด Count Percentage

ตัวแทน/พนักงานขายประกัน 169 72.53%

อินเทอร์เน็ต 17 7.30%

คอลเซนเตอร์ 23 9.87%

ธนาคาร 16 6.87%

ที่ทำงานแนะนำ 6 2.58%

ทางมหาวิทยาลัยจัดการให้ 2 0.86%

233 100.00%

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพครั้งล่าสุด

แฟน/ญาติ/ครอบครัว 79 33.91%

ตนเอง 129 55.36%

ตัวแทน/พนักงานขาย 14 6.01%

เพื่อน 7 3.00%

มหาวิทยาลัย 4 1.72%

233 100.00%

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการซื้อประกันสุขภาพ

จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง

Product 5 4 3 2 1 SUM X-bar SD

บริษัทประกันมีความน่าเชื่อถือ 205 115 66 9 5 400 4.27 0.901

รูปแบบประกันมีความหลากหลาย 150 132 88 19 11 400 3.98 1.017

ผลประโยชน์ที่ได้รับจากความคุ้มครองตรงกับความต้องการ 185 131 71 8 5 400 4.21 0.890

เงื่อนไขในการจ่ายสินไหมทดแทนจากกรมธรรม์มีความชัดเจนและเหมาะสม 188 125 71 14 2 400 4.21 0.890

สามารถนาไปใช้สิทธิ์ลดหย่อนภาษีได้ 211 94 63 16 16 400 4.17 1.086

Price

อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทประกันสุขภาพอื่น 139 137 110 14 0 400 4.00 0.874

อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ 150 147 81 22 0 400 4.06 0.892

สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันได้ตามที่กำหนด 147 133 99 11 10 400 3.99 0.976

Place

สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวก รวดเร็ว และ หลายรูปแบบ เช่น อินเทอร์เน็ต คอลเซนเตอร์ สำนักงาน 213 96 73 10 8 400 4.24 0.969

สำนักงาน/สาขาตั้งกระจายในทุกพื้นที่ ทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อ 167 101 97 14 21 400 3.95 1.128

สำนักงาน/สาขามีที่จอดรถเพียงพอ 95 106 115 51 33 400 3.45 1.215

ช่องทางในการชำระเบี้ยมีความหลากหลาย 195 127 68 7 3 400 4.26 0.854

คู่สายในการให้บริการสำหรับการสอบถามข้อมูลของลูกค้ามีจำนวนเพียงพอ 158 110 91 34 7 400 3.95 1.058

Promotion

มีการส่งข่าวสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ 116 114 108 49 13 400 3.68 1.114

เจ้าหน้าที่แจ้งรายละเอียด ความคุ้มครอง และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแนะนำได้อย่างเข้าใจ ถูกต้อง และชัดเจน 204 101 77 12 6 400 4.21 0.956

มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของสมนาคุณเมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ 89 147 108 30 26 400 3.61 1.107

มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณา โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ รวมไปถึง แอปพลิเคชันไลน์ 92 136 127 24 21 400 3.64 1.063

People

เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือเมื่อมี ปัญหา 206 118 54 18 4 400 4.26 0.924

เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ 198 131 64 6 1 400 4.30 0.807

เจ้าหน้าที่มีความใส่ใจในการให้บริการ 236 106 47 10 1 400 4.42 0.812

เจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว 236 94 60 9 1 400 4.39 0.839

เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า 253 86 47 14 0 400 4.45 0.833

พนักงานคอลเซนเตอร์สามารถติดต่อได้ตลอดเวลาและให้คำแนะนำตามต้องการ 196 103 79 18 4 400 4.17 0.964

Process

การให้บริการที่สะดวก ได้รับกรมธรรม์รวดเร็ว 204 117 67 10 2 400 4.28 0.865

มีความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์ 264 78 54 4 0 400 4.51 0.763

มีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้อง 246 101 44 9 0 400 4.46 0.778

การเรียกร้องสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก 247 85 54 11 3 400 4.41 0.876

ระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่นาน 218 95 73 14 0 400 4.29 0.885

มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระเบี้ยอย่างสม่าเสมอ 237 88 69 5 1 400 4.39 0.830

Physical

สำนักงาน/สาขา มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย 109 156 108 12 15 400 3.83 0.987

สำนักงาน/สาขา มีสิ่งอานวยความสะดวกให้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต อย่างเพียงพอ 110 138 130 15 7 400 3.82 0.937

สำนักงาน/สาขา มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัย 111 149 105 22 13 400 3.81 1.009

สำนักงาน/สาขา มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย 154 127 98 10 11 400 4.01 0.990

จากการคำนวณค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นคำถามแต่ละหัวข้อของส่วนผสมทางการตลาด และนำมาหาค่าเฉลี่ยแยกตามหัวข้อและจัดลำดับได้ดังตาราง …

7Ps เฉลี่ยรวม Ranking

Process 4.39 1

People 4.33 2

Product 4.17 3

Price 4.02 4

Place 3.97 5

Physical 3.87 6

Promotion 3.78 7

4.5 ผลการวิเคราะห์ตามสมมุติฐาน

4.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพ

4.5.1.1 เพศ

4.5.1.2 อายุ

4.5.1.3 ระดับการศึกษา

4.5.1.4 สถานภาพการสมรส

4.5.1.5 อาชีพ

4.5.1.6 ระดับรายได้

4.5.2 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลกับการซื้อประกันสุขภาพ

4.5.2.1 ผลิตภัณฑ์

4.5.2.2 ราคา

4.5.2.3 ช่องทางจัดจำหน่าย

4.5.2.4 การส่งเสริมการตลาด

4.5.2.5 บุคลากร

4.5.2.6 กระบวนการ

4.5.2.7 หลักฐานทางกายภาค

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะจากการวิจัย เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ" โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในช่วงเดือน xx ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ xx จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequeney) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) และสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน สามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 การสรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งออกได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เป็นเพศชายร้อยละ 51.25 เป็นเพศหญิงร้อยละ 48.75 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 54 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 18 อายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 16.5 และ 40-49 ปี ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท ร้อยละ 20 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ร้อยละ 5.25 ระดับปวส. ร้อยละ 3.75 และระดับการศึกษาปริญญาเอก ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 75.2 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 19.5 และ สถานภาพอย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ ร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 69 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 11.25 และอื่นๆ ร้อยละ 11.25 รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 4.25 ราชการ ร้อยละ 2.25 บุคคลากรในมหาวิทยาลัย ร้อยละ 2 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 45 รองลงมาคือ 30,001-50,000 ร้อยละ 32.75 70,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 13.25 และ 50,001-70,000 บาท ร้อยละ 9 ตามลำดับ

5.1.2 วิเคราะห์การวางแผนซื้อสำหรับผู้ที่ยังไม่ซื้อประกันสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าควรเริ่มมีประกันสุขภาพตอนอายุ 25-30 ปี ร้อยละ 46.11 รองลงมาคือ อายุ 30-35 ปี ร้อยละ 34.73 อายุ 35-40 ปี ร้อยละ 11.98 อายุ 40-45 ปี ร้อยละ 3.59 อายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.59 ตามลำดับและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าเบี้ยประกันสุขภาพที่ต้องจ่ายต่อเดือนควรเป็นจำนวนเงิน 1,000-3,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 81.44 รองลงมาคือ 3,001-5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 14.37 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 3.59 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อประกันสุขภาพที่มีระยะเวลากรมธรรม์เป็นระยะเวลา 6-10 ปี ร้อยละ 39.52 รองลงมาคือ 11-15 ปี ร้อยละ 19.16 ไม่เกิน 5 ปี ร้อยละ 16.17 มากกว่า 20 ปี ร้อยละ 14.97 และ 16-20 ปี ร้อยละ 10.18 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประกันสุขภาพผู้ป่วยใน (IPD) ร้อยละ 29.94 รองลงมาคือ ประกันสุขภาพผู้ป่วยนอก (OPD) ร้อยละ 25.15 ประกันอุบัติเหตุ (PA) ร้อยละ 20.96 ประกันสุขภาพโรคร้ายแรง (ECIR) ร้อยละ 17.37 และประกันชดเชยรายได้ ร้อยละ 6.59 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความกังวลในการซื้อประกันสุขภาพในเรื่องความคุ้มครอง ร้อยละ 53.29 รองลงมาคือ ค่าเบี้ยประกัน ร้อยละ 25.15 วงเงินประกัน ร้อยละ 12.57 และระยะเวลาการคุ้มครอง ร้อยละ 8.98 ตามลำดับ

5.1.3 วิเคราะห์ประสบการณ์การซื้อสำหรับผู้ที่เคยซื้อประกันสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนกรมธรรม์สุขภาพทั้งหมด 1 ฉบับร้อยละ 42.06 รองลงมาคือ 2 ฉบับ ร้อยละ 38.63 มากกว่า 3 ฉบับ ร้อยละ 15.88 และ 3 ฉบับ ร้อยละ 3.43 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวงเงินเอาประกันสุขภาพจำนวน 100,000-500,000 บาท ร้อยละ 45.49 รองลงมาคือ มากกว่า 1,000,000 บาท ร้อยละ 23.61 500,001-1,000,000 ร้อยละ 23.18 และ ต่ำกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 7.73 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันสุขภาพครั้งล่าสุดที่ซื้อ ไม่เกิน 5 ปี ร้อยละ 48.93 รองลงมาคือ ระยะเวลากรมธรรม์มากกว่า 20 ปี ร้อยละ 21.46 ระยะเวลากรมธรรม์ 6-10 ปี ร้อยละ 14.16 ระยะเวลากรมธรรม์ 16-20 ปี ร้อยละ 8.15 ระยะเวลากรมธรรม์ 11-15 ปี ร้อยละ 7.30 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อประกันสุขภาพครั้งล่าสุดผ่านทางตัวแทน/พนักงานขายประกัน ร้อยละ 72.53 รองลงมาคือ คอลเซ็นเตอร์ ร้อยละ 9.87 อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 7.30 ธนาคาร ร้อยละ 6.87 ที่ทำงานแนะนำ ร้อยละ 2.58 และ ทางมหาวิทยาลัยจัดการให้ ร้อยละ 0.86 ตามลำดับ

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การเลือกซื้อประกันสุขภาพของคนกรุงเทพฯ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะ อาชีพ รายได้

✔ ✔ ✔

✔ มีอิทธิพลในระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางปรากฎว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีด้านอายุ สถานะ และรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของคนกรุงเทพฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 1.1

เพศของผู้บริโภคมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัย 1.2

อายุของผู้บริโภคมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี จะมีอิทธิพลในการเลือกซื้อประกันสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัย 1.3

อาชีพของผู้บริโภคมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่ได้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อประกันสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัย 1.4

รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ตั้งแต่ 10,000 บาทถึง 70,000 บาทขึ้นไป มีอิทธิพลในการเลือกซื้อประกันสุขภาพ

ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 30,000 บาท อยู่ที่ร้อยละ 40

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 - 70,000 บาท มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 30,000 บาท อยู่ที่ร้อยละ 92.4

และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 70,001 บาทขึ้นไป มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 30,000 บาท อยู่ที่ร้อยละ 60.6

สมมติฐานการวิจัย 1.5

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ได้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัย 1.6

สถานภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง มีอิทธิพลในการเลือกซื้อประกันสุขภาพ

ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานะโสดอยู่ที่ร้อยละ 59.8

และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานะโสดอยู่ที่ร้อยละ 73.5

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การเลือกซื้อประกันสุขภาพของคนกรุงเทพฯ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ

✔ ✔ ✔

✔ มีอิทธิพลในระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 2.1

ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ โดยคนให้ความสนใจเรื่องการนำประกันสุขภาพไปใช้ลดหน่อยภาษีมากที่สุด รองลงมาคือบริษัทมีความน่าเชื่อถือ, เงื่อนไขในการจ่ายสินไหมทดแทนจากกรมธรรม์มีความชัดเจนและเหมาะสม, ผลประโยชน์ที่ได้รับจากความคุ้มครองตรงกับความต้องการ และรูปแบบประกันมีความหลากหลาย ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัย 2.2

ราคามีอิทธิพลกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ โดยคนให้ความสนใจเรื่องอัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ, สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันได้ตามที่กำหนด และอัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทประกันสุขภาพอื่นในระดับที่ใกล้เคียงกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.3

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่้องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัย 2.4

การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัย 2.5

บุคลากรมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัย 2.6

กระบวนการให้บริการมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัย 2.7

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ โดยคนให้ความสนใจเรื่องที่สำนักงาน/สาขา มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากที่สุด และสำนักงาน/สาขา มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัย, สำนักงาน/สาขา มีสิ่งอานวยความสะดวกให้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต อย่างเพียงพอ และสำนักงาน/สาขา มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยใกล้เคียงกัน

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ที่มีอายุ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันนั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค พบว่า คนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ที่มีอายุ 30-39 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ เนื่องจากผู้ใช้บริการในช่วงอายุนี้เป็นช่วงวัยทำงาน อาจทำให้มีกำลังซื้อและอยู่ในช่วงวางแผนชีวิตในอนาคตทั้งของตัวเอง และครอบครัว จึงได้มีการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพไว้เพื่อรองรับความเสี่ยงต่างๆ อุบัติเหตุ ทั้งในอนาคตอันใกล้ และอาจจะเกิดขึ้นในอนาคตอีก 20 - 30 ปี ที่จะถึงอายุช่วงวัยเกษียณ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของคุณ วศิน สันหกรณ์ (2557) ที่ศึกษาแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ในหัวข้อปัจจัยด้านอายุ ที่เมื่อคนเราอายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาด รอบคอบก็จะเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความคิดและสิ่งที่สนใจเกิดความเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค พบว่า คนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 - 30,000 บาท มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท, 50,001-70,000 บาท และ 70,001 บาทขึ้นไป เพราะผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 30,000 บาท มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพมากกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้อื่นๆ อาจเพราะรายได้เฉลี่ยของผู้ที่ซื้อประกันสุขภาพอยู่ในช่วง 10,000 - 30,000 บาท ซึ่งเป็นเงินเดือนของคนที่อยู่ในช่วงเพิ่งเริ่มทำงานเป็นเด็กจบใหม่ รวมไปถึงคนที่ทำงานมาระยะนึงแล้ว ซึ่งมีโอกาสได้รับความรู้เรื่องประกันสุขภาพ รวมไปถึงเรื่องการวางแผนอนาคตทั้งเรื่องการเงิน การลงทุน การออมเงิน และด้วยตัวเลือกประกันที่หลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน มีหลายแบบ หลายราคามากขึ้น ทำให้ผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 30,000 บาท มีกำลังในการซื้อประกันมากขึ้น

ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันน้อยกว่ากับผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 30,000 บาทนั้น อาจเป็นเพราะกลุ่มคนในช่วงนี้มักจะเป็นกลุ่มคนที่มีอายุมากขึ้นมา แม้จะมีกำลังในการซื้อประกันมากกว่า แต่อาจจะไม่ได้สนใจเรื่องการเงิน การลงทุน การออมเงิน จากประกันและใช้กำลังในการซื้อไปกับสิ่งอื่นที่เห็นว่าสำคัญกว่าแทน ทั้งนี้ก็ยังมีกลุ่มคนที่ซื้อประกันเพื่อลดความเสี่ยงทางด้านการเงิน

ผู้ที่มีรายได้ 50,001 - 70,000 บาท ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันน้อยเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 30,000 บาทนั้น อาจเป็นเพราะกลุ่มคนในช่วงนี้เองก็ไม่ได้สนใจในเรื่องการทำประกันและนำเงินไปใช้จ่ายในสิ่งอื่นๆ มากกว่า เช่นการลงทุน

และผู้ที่มีรายได้ 70,001 บาทขึ้นไป ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 30,000 บาทนั้น อาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้นำเงินไปใช้จ่ายอย่างอื่นมากกว่า เช่นอาจนำไปลงทุนเพื่อต่อยอกรายได้แทนที่จะมาทำประกันสุขภาพ แต่ในขณะเดียวกันก็มีคนที่ทำประกันเพื่อรองรับความเสี่ยงของชีวิตในอนาคตเช่นกัน

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Engel et al (1993) และ Kotler (1997) ที่ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นว่า ผู้บริโภคจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปในช่วงต่างๆ ของชีวิต ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และความต้องการใหม่ๆ

ปัจจัยด้านสถานภาพของผู้บริโภค พบว่า คนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ที่มีสถานะโสดมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกับคนที่มีสถานะสมรส และแตกต่างกับคนที่มีสถานะหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่เป็นอย่างมาก อาจเป็นเพราะว่าคนที่มีสถานะโสดมักอยู่คนเดียว ต้องแบกรับภาระความเสี่ยงมากกว่าคนที่มีสถานะสมรส ทั้งด้านค่าใช้จ่ายเมื่อเกิดอุบัติเหตุ การเงิน การออมเงินกับประกัน อีกทั้งมีอำนาจในการตัดสินใจทั้งหมด ผู้มีสถานะโสดจึงมีอิทธิพลในการเลือกซื้อประกันสุขภาพมากกว่า และคนที่มีสถานะสมรสมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพมากกว่าผู้ที่มีสถานะหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เนื่องจากอาจต้องมีประกันไว้เพื่อคอยป้องกันความเสี่ยงร่วมกัน มีคนรอบข้างมาเกี่ยวข้อง ทั้งด้านอุบัติเหตุ และการเงิน เสมือนการทำประกันคือการวางแผนชีวิตคู่ ต่างจาก ผู้ที่มีสถานะหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อประกันเพื่อรองรับความเสี่ยงในอนาคตของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของคุณ วศิน สันหกรณ์ (2557) ที่ได้ศึกษาแนวคิดด้านประชากรณ์ศาสตร์ ในหัวข้อ ปัจจัยด้านสถานภาพและบุตรในครอบครัว ที่กล่าวว่ากลุ่มคนโสดจะมีอำนาจตัดสินใจด้วยตัวเองมากกว่าคนที่สมรส และกลุ่มคนสมรสจะมีปัจจับเกี่ยวกับครอบครัวและบุคคลรอบข้างมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

โดยปัจจัยด้านเพศ พบว่า คนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณจักรพงศ์ งามขำ และคุณ ธิดา ชะนางวัลย์ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพต่อเนื่องจากประกันชีวิต ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ประชาชนที่มีเพศกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพต่อเนื่องจากประกันชีวิตในจังหวัดจันทบุรี ไม่ต่างกัน และ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า คนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่ต่างกัน และ ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าคนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ วุฒิศักดิ์ สุขเจริญ และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ประชาชนที่มีระดับ การศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ในภาพรวมมีระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน และ ประชาชนที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

5.2.2 อภิปรายผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางกายภาพนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัยชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ที่ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องด้วยตัวผลิตภัณฑ์นั้นมีการพูดถึงการนำสิทธิไปลดหย่อนภาษี, ความน่าเชื่อถือ, เงื่อนไขในการจ่ายสินไหมทดแทนจากกรมธรรม์มีความชัดเจนเหมาะสม และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญ ชัดเจน และสร้างความเชื่อใจ เชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก มีผลทำให้คนเลือกซื้อประกันสุขภาพกันมากขึ้น และด้วยที่ประกันมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งแบบประกันผู้ป่วยใน (IPD), ประกันผู้ป่วยนอก (OPD), ประกันอุบัติเหตุ (PA), ประกันสุขภาพโรคร้ายแรง (ECIR) และประกันชดเชยรายได้ ด้วยตัวเลือกของประกันที่หลากหลายมากขึ้นทำให้คนเปรียบเทียบประกันแบบต่างๆ โดยประกอบกับความรู้ที่ได้ศึกษามาเลือกประกันที่ตอบโจทย์ของคนนั้นได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Abdullah Al Mamun, Muhammad Khalilur Rahman, Uma Thevi Munikrishnan, and P. Yukthamarani Permarupan เรื่อง Predicting the Intention and Purchase of Health Insurance Among Malaysian Working Adults (2564) ที่ศึกษาว่ากลุ่มคนวัยทำงานในยุคใหม่ ได้รับข้อมูลของการทำประกันสุขภาพ ทั้งเบี้ยประกัน สิ่งที่จะได้รับ และเงื่อนไขต่างๆ อย่างครบถ้วน ทำให้กลุ่มคนวัยทำงานได้ทำการเปรียบเทียบประกันสุขภาพหลายๆ แบบ จนสุดท้ายจะเกิดการเลือกสิ่งที่เข้ากับความต้องการของตัวเองมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ที่ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ คมสิทธิ์ เกียน วัฒนา , ชาลิสา พงศ์ชัยไพบูลย์ และ ณัฐพัชร์ ธิติพิมลพรรณ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านราคา มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยคนให้ความสนใจกับกำลังในการจ่ายเบี้ยประกัน, อัตราเบี้ยมีความเหมาะสม และระยะเวลาในการผ่อนเบี้ยได้ตามกำหนด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ที่ระดับความคิดเห็นโดนภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยคนให้ความสนใจเรื่องที่สำนักงาน/สาขา มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยนั้น อาจเกิดจากที่คนให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากขึ้น เพราะเทคโนโลยีช่วยเพิ่มความเข้าใจในประกันสุขภาพของผู้บริโภค และสามารถวิเคราะห์ประกันสุขภาพที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคในรายคนได้ อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกในกระบวนการต่างๆ ทั้งด้านการเก็บข้อมูล การส่งข้อมูลให้มีความแม่นยำมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของคุณ ปิยารัตน์ มากลั่น (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการนำระบบดิจิตอลมาใช้ในธุรกิจประกันภัยเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งกัน พบว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้จะช่วยให้เกิดการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายเพิ่มได้ และสอดคล้องกับการวิจัยของ Jie Liu, Shujun Ye, Yujin Zhang และ Lulu Zhang (2566) ที่ศึกษาเรื่อง InsurTech and the Technology Innovation Level of Insurance Enterprises พบว่า เทคโนโลยีที่นำมาใช้กับประกันสุขภาพนั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อของผู้บริโภค บริการผู้บริโภค ออกแบบประกันสุขภาพสำหรับผู้บริโภคโดยเฉพาะ และยังสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินการของบริษัทได้อีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยแบ่งออกเป็นปัจจัยต่างๆดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-30,000 บาท ซึ่งบริษัทประกันภัยควรศึกษาและคิดกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มใหม่และมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างไปจากเดิม

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ บริษัทประกันควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของบริษัท รักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์และการบริการรวมถึงสิทธิหรือผลประโยชน์ของลูกค้าอย่างเหมาะสม

ด้านราคา บริษัทประกันควรควบคุมอัตราดอกเบี้ยประกันให้เหมาะสม ตรวจสอบและเปรียบเทียบประกันสุขภาพจากบริษัทอื่นๆเสมอ รวมถึงด้านความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเทียบกับดอกเบี้ย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทประกันควรให้ความสำคัญในเรื่องการติดต่อเจ้าหน้าที่ ความสะดวกรวดเร็วของการบริการในหลากหลายช่องทางเช่น อินเตอร์เน็ต คอลเซ็นเตอร์ หรือสำนักงาน รวมถึงเรื่องการชำระเบี้ยที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายสะดวกและรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด บริษัทประกันควรรักษามาตรฐานการชี้แจงรายละเอียด ความคุ้มครองและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความถูกต้องและชัดเจน เจ้าหน้าที่สามารถแนะนำและอธิบายให้กับลูกค้าได้อย่างเข้าใจ และมีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจเช่นของ สมนาคุณเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการประสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างครอบคลุม

ด้านบุคคล บริษัทประกันควรอบรมบุคคลากรและเจ้าหน้าที่ให้มีความละเอียดรอบคอบ ความใส่ใจ การให้บริการ การแก้ปัญหา ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า รวมถึงลูกค้าสามารถติดต่อกับพนักงานได้ตลอดเวลา

ด้านกระบวนการ บริษัทควรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการระบบต่างๆ เช่นระบบเก็บข้อมูลกรมธรรม์ เพื่อความถูกต้องและรวดเร็ว ระบบชำระเงินค่าเบี้ยประกันที่สะดวกและหลากหลาย เช่น Mobile Banking , QR Code , Wallet เป็นต้น และมีระบบการแจ้งเตือนครบกำหนดชำระเบี้ยให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ด้านสภาวะทางกายภาพ ควรรักษามาตรฐานและภาพลักษณ์ของสำนักงาน ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันทันสมัย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงลักษณะ พฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของคนวัยทำงานจำกัดเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตปริมณฑล และต่างจังหวัดด้วย เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทประกันภัยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันภัยจำกัดเฉพาะในด้านประกันสุขภาพ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันภัยในด้านอื่นๆ เช่น การประกันภัยทรัพย์สิน การประกันภัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบตามกฎหมาย เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อประกันของลูกค้าในประกันด้านอื่นๆมากขึ้น

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยการนำกลุ่มข้อมูลที่เรียงลำดับตามชนิดข้อมูลขั้นแรกสุดมาเป็นกลุ่มอ้างอิงในการเปรียบเทียบขั้นอื่นๆ ว่ามีค่าน้อยกว่า หรือมากกว่าเป็นกี่เท่านั้น สามารถปรับปรุงการวิจัยโดยให้กลุ่มอ้างอิงที่นำมาวิเคราะห์ เป็นกลุ่มข้อมูลที่มีความเหมาะสมในการชี้วัดและอ้างอิงข้อมูลชนิดอื่นในหมวดเดียวกัน เช่นการให้คนที่อายุ 30 - 39 ปี เป็นตัวอ้างอิงว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากคนในวัยนี้มักมีชีวิตที่มั่นคง มีรายได้ และวางแผนอนาคตรวมไปถึงการซื้อประกันชีวิตมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุ 20 - 29 ปี

4.การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยการนำกลุ่มข้อมูลที่เรียงลำดับตามชนิดข้อมูลขั้นแรกสุดมาเป็นกลุ่มอ้างอิงในการเปรียบเทียบขั้นอื่นๆ ว่ามีค่าน้อยกว่า หรือมากกว่าเป็นกี่เท่านั้น ทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่าข้อมูลที่นำมาอ้างอินนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ หรือไม่ เช่น ให้เพศชายเป็นกลุ่มอ้างอิง จะได้ผลเป็นเพศหญิงมีค่า Sig = XXX และ B = XXX แต่จะไม่สามารถทราบข้อมูลของกลุ่มเพศชายได้เลยว่า Sig มีค่าเท่าใด จึงสามารถปรับปรุงการวิจัยโดยการเพิ่มขั้นตอนการวิเคราะห์ Wald เพื่อได้รู้ถึงข้อมูลเพิ่มเติมของตัวแปรที่นำไปใช้อ้างอิง

บรรณานุกรม

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจยัส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม). ฐานข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม. https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/03/Marketing-mix7Ps-and-Service-factors-Affecting-to-the-satisfaction-of-patients-of-Huacheiw-compress.pdf

นภาพร เรืองสุวรรณ. (2566). แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในสมาคมกีฬามวยสากลแห่งประเทศไทย (สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม). คลังข้อมูลของสถาบัน มหาวิทยาลัยศรีปทุม. http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/8997

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (ไม่ทราบปีที่เผยแพร่). ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์. ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. http://www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap1\_343.pdf

นัสรีน มะรานอ, นาถฤดี สุขสวัสดิ์ และโกมลมณี เกตตะพันธ. (2565). ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 13. https://www.hu.ac.th/Conference/conference2022/proceedings/doc/08%20%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7/18-Bu-074%20(2866%20-%202882).pdf

สมภพ เอื้ออุมากุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น). สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น. http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2555/SOMPOB%20UEA-UMAKOON/05\_ch2.pdf

จักรพรรดิ ศิริประเสริฐ. (2561). ความคาดหวงัของผูร้ับบริการที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลอุดรธานี (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น). สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น. http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2561/JAKKAPAT%20SIRIPRASOET/pdf/05\_ch2.pdf

อุมาพร สอยเหลือง. (2550). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ (วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี). คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/handle/123456789/2521

สุบรรต รักชอบสันติ. (2555). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). ชื่อเว็บ. ลิ้งค์เว็บ

ณัฐชยา ไชยเสน. (2563). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจ (KWANJAI) และการตัดสินใจซื้อ (สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล). CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5086

Natalie Sydorenko. (2023). Buyer behavior. https://snov.io/glossary/buyer-behavior/#:~:text=Buyer%20behavior%20refers%20to%20the,force%20behind%20any%20marketing%20process

วันวิสา ก้อนนาค. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม). ฐานข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม. https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2020/02/MBA-2019-IS-Factors-Influencing-Buying-Decision-Product-of-Thonburi-Market-compressed.pdf

ตติยา ตาแก้ว. (2556). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:119297

ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B4/

MBA Management Models. (2021). The Marketing Mix: The 7 Ps. https://www.mbamanagementmodels.com/the-marketing-mix-the-7-ps/

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). TU e-Thesis. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\_2015\_5702030171\_3559\_2002.pdf

วีรดา ศานติวงษ์การ. (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล). CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3230

ชญานิน ขนอม. (ไม่ทราบปีที่เผยแพร่). ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เขาปีบ จังหวัดชุมพร (การค้นคว้าอิสระ ทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง). http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise\_bangkok13\_06102020/6117950053.pdf

อุไรวรรณ แย้มนิยม. (ไม่ทราบปีที่เผยแพร่). ราคาและกลยุทธ์ในการกำหนดราคา. http://old-book.ru.ac.th/e-book/m/MK203(48)/MK203(48)-11.pdf

ThaiBulksms. (2021). ทำความรู้จัก Integrated Marketing Communication การตลาดครบวงจร. https://www.thaibulksms.com/blog/post/%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A-integrated-marketing-communication/

Bambinun. (2023). Brand Awareness สำคัญต่อธุรกิจแค่ไหน และจะวัดผลได้อย่างไรบ้าง. https://www.everydaymarketing.co/knowledge/importance-of-brand-awareness/

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. (ไม่ทราบปีที่เผยแพร่). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. http://courseware.npru.ac.th/admin/files/20211006112638\_2b9a4dc4f69deb135af24732f9a98300.pdf

ทรงวุฒิ สาฟูวงศ์. (2557). ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:121581

ผู้แต่ง. (ปีแต่ง). ชื่อเรื่อง. ลิ้งค์เว็บ

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล xx

วัน เดือน ปีเกิด xx

ที่อยู่ xx

ประวัติการศึกษา xx

ประวัติการทำงาน xx

โทรศัพท์ xx