



การตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
กรณีศึกษาประกันสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว

THE DECISION TO PURCHASE PET INSURANCE
IN BANGKOK METROPOLIS AND VICINITY:
A CASE STUDY OF PET INSURANCE FOR DOGS AND CATS

วิภาวิณี วิริยะผล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
กรณีศึกษาประกันภัยสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE DECISION TO PURCHASE PET INSURANCE
IN BANGKOK METROPOLIS AND VICINITY:
A CASE STUDY OF PET INSURANCE FOR DOGS AND CATS



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts Program in Managerial Economics)
Faculty of Economics, Srinakharinwirot University
2024
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ของ

วิภาวินี วิริยะผล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวลาภ สุขไพญญ์วัฒน์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พัฒนรังสรรค์)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล เสงี่ยมพัฒนา)

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้วิจัย	กรณิศศึกษาประกันภัยสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว
ปริญญา	วิทยานิพนธ์
ปีการศึกษา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	2567
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวลาภ สุขไพญญ์วัฒน์

งานวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสัตว์เลี้ยง กลยุทธ์ทางการตลาด ในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมวที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งการวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนาและแบบจำลองสองทางเลือก (Binary Choice Models) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงร้อยละ 7.38 โดยมีสาเหตุของการซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง คือ ความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาล ส่วนผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 92.62 โดยมีสาเหตุที่ไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง คือ สัตว์เลี้ยงมีความเสี่ยงน้อยต่อการเกิดอุบัติเหตุ ผู้เลี้ยงไม่มีความสามารถในการชำระค่าเบี้ยประกันภัยสัตว์เลี้ยงได้ จึงตัดสินใจไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสองทางเลือก ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับรายได้ต่อเดือน หากมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อเดือนหนึ่งหน่วย จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ด้านปัจจัยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง พบว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับราคาของสัตว์เลี้ยง หากมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของราคาของสัตว์เลี้ยงหนึ่งหน่วย จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) พบว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการในการจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาล หากมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของความรวดเร็วในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลหนึ่งหน่วย จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) พบว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน หากมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง ที่สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นข้อเสนอแนะให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการกำหนดแนวนโยบายเพื่อการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขในด้านการบริการธุรกิจประกันภัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ประกันภัยสัตว์เลี้ยง, แบบจำลองสองทางเลือก

Title	THE DECISION TO PURCHASE PET INSURANCE IN BANGKOK METROPOLIS AND VICINITY: A CASE STUDY OF PET INSURANCE FOR DOGS AND CATS
Author	WIPAWINEE WIRIYAPHOL
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Sivalap Sukpaiboonwat

This research aimed to examine the influence of personal factors, pet factors, and marketing strategies from the perspectives of manufacturers (7Ps) and consumers (7Cs) on the decision to purchase pet insurance. The sample group comprised 420 dog and cat owners residing in Bangkok metropolis and its vicinity. An online questionnaire was utilized, and data were analyzed through both descriptive analysis and binary choice models. The findings revealed that 7.38 percent of participants who opted to purchase pet insurance cited coverage for medical expenses as their motivation. In contrast, 92.62 percent of those who chose not to purchase insurance indicated that their pets were at low risk of accidents and that they could not afford the premiums. However, binary choice model analysis indicated that pet owners prioritized monthly income; specifically, a one-unit increase in monthly income correlated with a 3 percent increase in the likelihood of purchasing pet insurance. Regarding pet factors, it was found that the price of pets significantly influenced decision-making. A one-unit increase in pet price resulted in a 2.5 percent increase in the probability of purchasing pet insurance. From the manufacturers' perspective (7Ps), the service process concerning medical expense payments was deemed significant; a one-unit increase in payment speed corresponded to a 4.8 percent increase in the likelihood of purchasing insurance. From the consumers' perspective (7Cs), the importance of staff care and attention was highlighted. A one-unit improvement in staff ability to provide advice and resolve customer issues resulted in a 4.4 percent increase in the likelihood of purchasing pet insurance, statistically significant at a 95 percent confidence level. The results of this research elucidate the factors influencing the decision to purchase pet insurance. These insights may serve as recommendations for relevant public and private sectors to formulate policies aimed at enhancing insurance services and developing products that better align with consumer needs.

Keyword : Marketing strategy, Purchase Decision, Pet Insurance, Binary Choice Models

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี อันเนื่องมาจากการได้รับความเมตตากรุณาเป็นอย่างดีจากบุคคลต่าง ๆ ทั้งทางด้านวิชาการ ด้านการดำเนินงานวิจัยและด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวลาภ สุขไพญญ์วัฒน์ ที่ได้ให้ความเมตตากรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และให้คำแนะนำช่วยเหลือดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณบดีคณะเศรษฐศาสตร์ คณาจารย์ในคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ อันมีค่าได้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตและการทำงานต่อไป กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดันที่สำคัญผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้ คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจกันเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความพยายามตั้งใจจนสำเร็จลุล่วงในวันนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านในคณะเศรษฐศาสตร์ รวมถึงบุคคลอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงคุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

วิภาวินี วิริยะผล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	6
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
1. แนวความคิดและความหมาย	9
1.1 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยทางประชากรศาสตร์.....	9
1.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต	10

1.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค.....	11
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory).....	12
2.2 ทฤษฎีอุปทาน (Supply Theory)	14
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)	15
2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย	16
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	18
3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต.....	22
3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
ประชากร	31
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 1.....	32
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 2.....	33
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73

สรุปผลการวิจัย.....	73
อภิปรายผล	75
ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก.....	85
ประวัติผู้เขียน.....	124



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
ตาราง 2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
ตาราง 3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
ตาราง 4 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	52
ตาราง 5 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	54
ตาราง 6 ผลการศึกษาข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	55
ตาราง 7 ผลการศึกษาข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	57
ตาราง 8 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงของผู้ที่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	58
ตาราง 9 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงของผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	60
ตาราง 10 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	62
ตาราง 11 ปัจจัยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	64

ตาราง 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 66

ตาราง 13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 68



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 จำนวนประชากรสุนัขและแมวในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	2
ภาพประกอบ 2 เบี้ยประกันภัยเบ็ดเตล็ด กลุ่มประกันภัยอื่น ๆ (หน่วย: พันบาท).....	3
ภาพประกอบ 3 ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทประกันภัยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย พ.ศ.2565 .	4
ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8



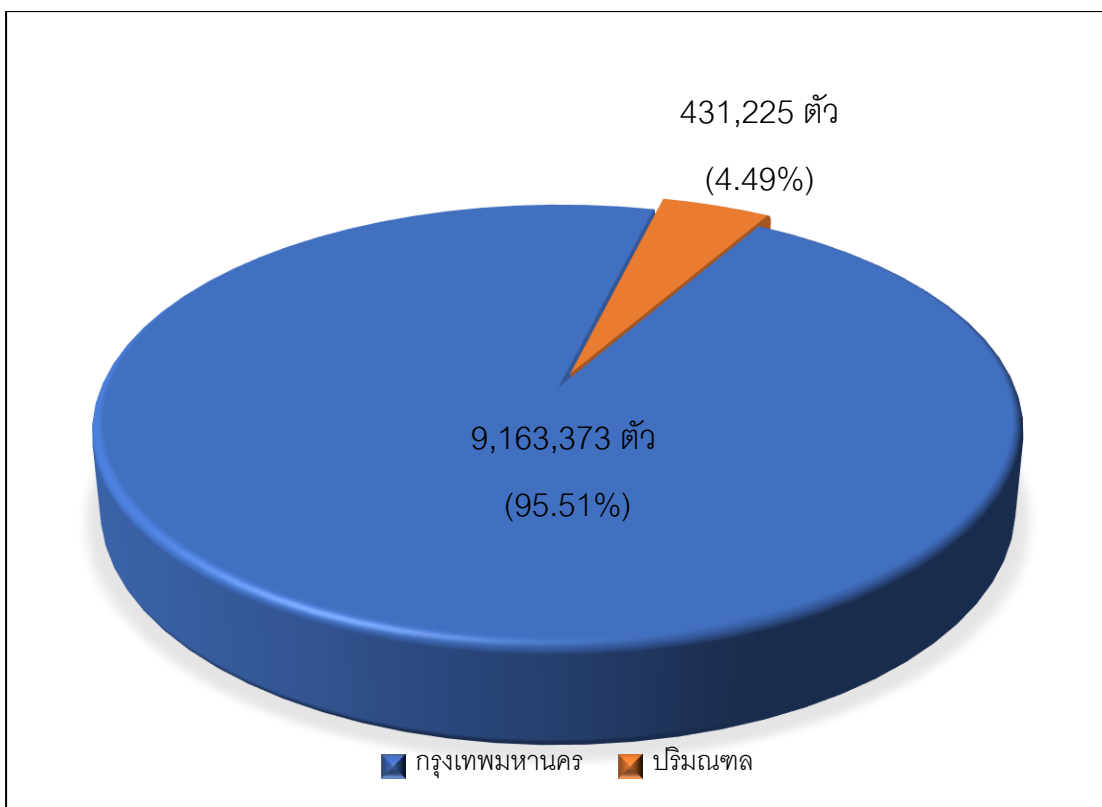
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเลี้ยงสัตว์เป็นพฤติกรรมที่ผู้เลี้ยงเห็นสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกของครอบครัวเสมือนลูกน้อยในบ้าน โดยมีรูปแบบการเลี้ยงและการให้ความสำคัญต่อสัตว์เลี้ยงเหมือนกับมนุษย์ (Pet Humanization) ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้สัตว์ได้รับการดูแลเหมือนมนุษย์มากที่สุด (ฉาณิกา พิทักษ์โกศล, 2566) ในปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มนุษย์เริ่มใช้ชีวิตด้วยการพึ่งพาตนเอง ซึ่งส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์เปลี่ยนไป เนื่องจากพื้นฐานของมนุษย์โดยทั่วไปเป็นสัตว์สังคม จึงไม่สามารถอยู่อย่างโดดเดี่ยวเพียงลำพังได้ การมีสัตว์เลี้ยงเข้ามาเติมเต็มความต้องการและไลฟ์สไตล์ของมนุษย์เป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับผู้ที่ต้องการสัมผัสความรักและความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงของตนเอง

ไม่ว่าในอดีตหรือปัจจุบันการเลี้ยงสัตว์มักเลี้ยงไว้เพื่อวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป เช่น เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนคลายเหงา เลี้ยงไว้เพื่อเฝ้าบ้าน เลี้ยงเพื่อการล่าสัตว์ การกีฬา หรือแม้แต่การนำสัตว์ไปใช้ทดลองเพื่อการวิจัยโครงการต่าง ๆ และในบางพื้นที่มีการเลี้ยงสัตว์ไว้เพื่อเป็นอาหาร การเลี้ยงสัตว์สามารถเลี้ยงได้ทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะมีความรู้เป็นอย่างไร จึงอาจกล่าวได้ว่า สัตว์เลี้ยงนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัวหรือส่วนหนึ่งในชีวิต จึงทำให้เกิดอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงหรือระบบเศรษฐกิจเกี่ยวกับสัตว์ครอบคลุมสินค้าและบริการมากมาย (Petconomy) เช่น ธุรกิจอาหาร การดูแลรักษาสัตว์เฉพาะทาง โรงแรมสัตว์เลี้ยง การประกันภัย ไปจนถึงธุรกิจฅาปนกิจศพ เป็นต้น



ภาพประกอบ 1 จำนวนประชากรสุนัขและแมวในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

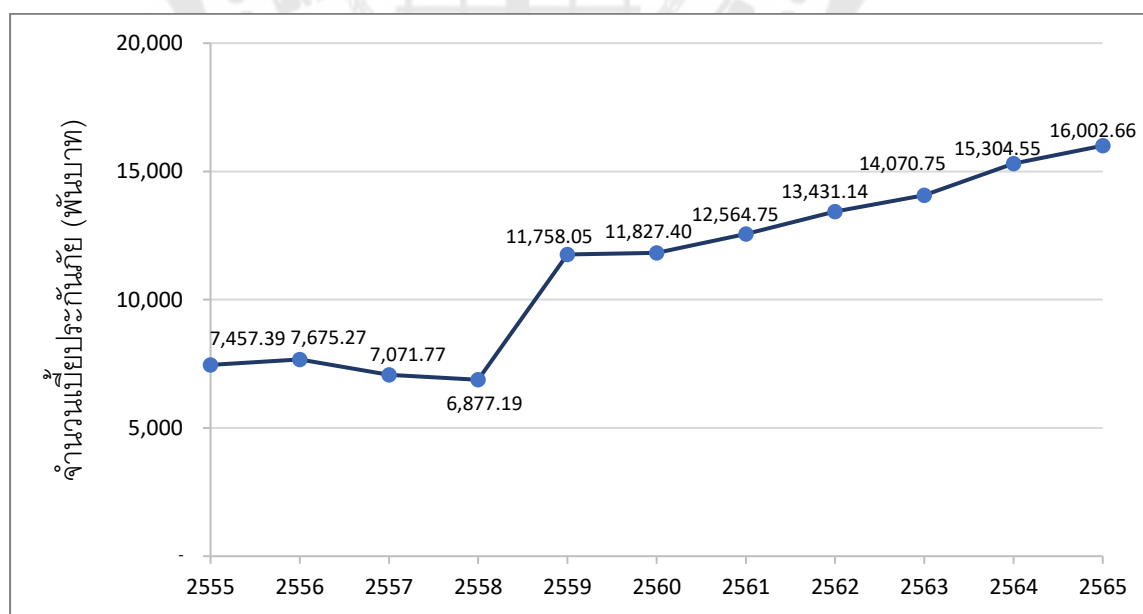
ที่มา: คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2566)

จากภาพประกอบที่ 1 ข้อมูลจำนวนประชากรสุนัขและแมวในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากการสำรวจของคณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปี 2566 พบว่า ตัวเลขจำนวนประชากรสัตว์เลี้ยงเฉพาะสุนัขและแมวอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 9,163,373 ตัว คิดเป็นร้อยละ 95.51 และพื้นที่ปริมณฑลจำนวน 431,225 ตัว คิดเป็นร้อยละ 4.49 ความนิยมในสัตว์เลี้ยงเป็นตัวกำหนดอนาคตของการดูแลสัตว์เลี้ยง เนื่องจากเจ้าของให้ความสำคัญกับสุขภาพโดยรวมและความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์ ทำให้เจ้าของยินดีและเต็มใจที่จะใช้จ่ายมากขึ้นเพื่อสัตว์เลี้ยงของตน

การเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การดูแลและป้องกันจากอันตรายต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย เพราะช่วยให้สัตว์มีสุขภาพแข็งแรงและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้นการป้องกันโรคที่สามารถติดต่อได้ การเลือกอาหารที่เหมาะสม และการตรวจสุขภาพสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรทำเสมอ นอกจากนี้การทำประกันภัยเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ดีในการป้องกันความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับสัตว์เลี้ยง เช่น การเจ็บป่วย บาดเจ็บ หรือเสียชีวิตก่อนวัย

อันควร (วิลาวลัย วัฒนธรรม, 2554) ดังนั้น การทำประกันภัยสัตว์เลี้ยงช่วยให้เจ้าของมีความมั่นใจว่าหากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันเกิดขึ้นกับสัตว์จะมีการคุ้มครองทางการเงินให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยง การทำประกันภัยจึงเป็นวิธีการที่ดีในการลงทุน สำหรับการดูแลเมื่อเจ้าของได้ทำประกันภัยสัตว์เลี้ยงแล้ว จะช่วยป้องกันไม่ให้เจ้าของต้องเสียเงินจากการรักษาพยาบาลที่มีราคาสูงมาก ในกรณีที่สัตว์เลี้ยงเกิดอุบัติเหตุหรือเจ็บป่วย นอกจากนี้การทำประกันภัยยังช่วยให้เจ้าของมั่นใจได้ว่าสัตว์เลี้ยงจะได้รับการดูแลและคุ้มครองอย่างเหมาะสม โดยได้รับการบริการจากบริษัทประกันภัยที่ได้รับการรับรองและสามารถเลือกแผนประกันภัยที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของตนได้อย่างสมบูรณ์

แบบ การประกันภัยสัตว์เลี้ยงเป็นการทำสัญญากันระหว่างเจ้าของสัตว์เลี้ยงกับบริษัทประกันภัย โดยเจ้าของจะชำระเงินเป็นเบี้ยประกันภัยให้กับบริษัทประกันภัยตามที่กำหนดไว้ในสัญญา ซึ่งบริษัทประกันภัยจะรับประกันความเสี่ยงในการเสียชีวิต การบาดเจ็บ หรือการเป็นโรคของสัตว์เลี้ยง ซึ่งต้องการการรักษาพยาบาลจากสัตวแพทย์ การประกันภัยมีประโยชน์ในการคุ้มครองสามารถให้การรักษาพยาบาลที่เหมาะสมกับสัตว์ได้ โดยไม่ต้องเป็นภาระในเรื่องราคาค่าใช้จ่าย นอกจากนี้การประกันภัยสัตว์เลี้ยงยังช่วยให้เจ้าของมีความมั่นใจในการดูแลสุขภาพของสัตว์และสามารถเลือกได้ว่าจะให้สัตว์เลี้ยงได้รับการรักษาพยาบาลจากสถานพยาบาลใด หรือสถานที่ใดที่น่าเชื่อถือได้

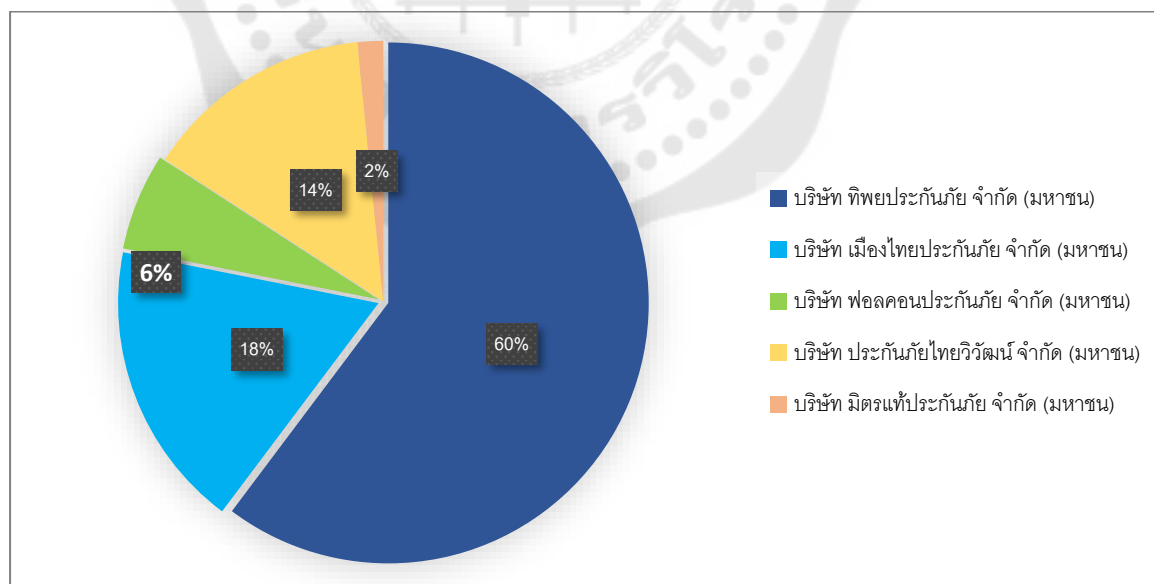


ภาพประกอบ 2 เบี้ยประกันภัยเบ็ดเตล็ด กลุ่มประกันภัยอื่น ๆ (หน่วย: พันบาท)

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2565)

แนวโน้มการปรับตัวและเพิ่มขึ้นของเบี้ยประกันภัยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาในประเทศไทย เป็นสัญญาณที่ชัดเจน โดยปี 2559 ถึง 2565 มีจำนวนเบี้ยประกันภัยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องถึง 16,002,658.10 บาท ซึ่งเกิดจากความสนใจความนิยมที่เพิ่มขึ้นในการเลี้ยงสัตว์และความห่วงใยต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง เจ้าของเริ่มรับรู้ถึงความสำคัญของการทำประกันภัย จึงมีความตั้งใจที่จะให้สัตว์เลี้ยงของตนได้รับการประกันภัยที่เหมาะสม เพื่อความปลอดภัยและการปกป้องในกรณีฉุกเฉินหรืออุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นกับสัตว์เลี้ยงของตนได้มากขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทประกันภัยในประเทศไทยที่เปิดให้บริการการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยง มีทั้งหมด 5 บริษัท คือ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) บริษัท ฟอลคอนประกันภัย จำกัด (มหาชน) บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) บริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยบริษัทประกันภัยที่สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากที่สุด คือ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 60 ของตลาดประกันภัยสัตว์เลี้ยงในปี 2565 และบริษัทประกันภัยที่ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยที่สุด คือ บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้เพียงร้อยละ 2 ของตลาดประกันภัยสัตว์เลี้ยงในปี 2565 อย่างไรก็ตาม ธุรกิจประกันภัยสัตว์เลี้ยงเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่ยังมีผู้เลี้ยงสัตว์จำนวนมากที่ยังไม่ทราบถึงข้อมูลและประโยชน์ของการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย



ภาพประกอบ 3 ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทประกันภัยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย พ.ศ.2565

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2565)

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จึงนำไปสู่การศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง การกำหนดรูปแบบการประกันภัยและนโยบายต่าง ๆ โดยคาดหวังว่าผลการศึกษจะช่วยให้อาครรัฐสามารถกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องได้โดยเหมาะสม อีกทั้งบริษัทประกันภัยสามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาเชิงพรรณนาทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยสัตว์เลี้ยง กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาประกันภัยสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการศึกษาทำให้ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงและสามารถนำเสนอผลการศึกษาแก่หน่วยงานภาคเอกชน ในการนำไปพัฒนาปรับปรุงแก้ไขในด้านธุรกิจประกันภัย ทำให้สามารถผลิตแผนประกันภัยสัตว์เลี้ยงในอนาคตได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าภายใต้อัตราเบี้ยประกันภัยเหมาะสม
2. ผลของการศึกษานำไปสู่ข้อเสนอแนะให้กับภาครัฐในการกำกับ ดูแล และส่งเสริม สนับสนุนให้ประชาชนมีความรู้และเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยง ตลอดจนการกำหนดนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาค้นคว้าตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาประกันภัยสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือเจ้าของสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากร

ทั้งหมดที่จะทำการศึกษา จึงได้ตั้งสมมติฐานเจ้าของสัตว์เลี้ยง 1 คน มีสุนัขหรือแมวอย่างน้อย 1 ตัว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (1973) คำนวณหากลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้สัดส่วนของประชากรกลุ่ม มีค่าเป็นร้อยละ 50 ค่าสัดส่วนของประชากร คือ $p = 0.5$ สำหรับค่าความคลาดเคลื่อนกำหนดไว้ที่ร้อยละ 5 ดังนั้น $e = 0.05$ ทำให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเมื่อเปิดตารางค่า $z = 1.96$ ผลการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 384 คน สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า การศึกษานี้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- 1.1.1 เพศ (Gender)
- 1.1.2 อายุ (Age)
- 1.1.3 สถานภาพ (Status)
- 1.1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (Number of family member)
- 1.1.5 อาชีพ (Occupation)
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน (Income)
- 1.1.7 ระดับการศึกษา (Education)
- 1.1.8 ลักษณะที่พักอาศัย (type of accommodation)

1.2 ปัจจัยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ได้แก่

- 1.2.1 สัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงในปัจจุบัน
- 1.2.2 จำนวนของสัตว์เลี้ยง
- 1.2.3 วิธีการได้มาของสัตว์เลี้ยง
- 1.2.4 ราคาของสัตว์เลี้ยง
- 1.2.5 วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ได้แก่

- 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.3.2 ด้านราคา (Price)

- 1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.3.5 ด้านบุคคล (People)
- 1.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 1.3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ได้แก่
 - 1.4.1 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)
 - 1.4.2 ด้านต้นทุน (Cost to Customer)
 - 1.4.3 ด้านความสะดวก (Convenience)
 - 1.4.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)
 - 1.4.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)
 - 1.4.6 ด้านความสบาย (Comfort)
 - 1.4.7 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้

- 2.1 การตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ซื้อ/ไม่ซื้อ)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **Pet Humanization** หมายถึง หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่มนุษย์ปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงในฐานะสมาชิกของครอบครัวหรือคู่ครอง โดยมองว่าสัตว์เลี้ยงมีคุณค่าเท่าเทียมกับบุคคล (ณัฐวุฒิ จงเทพ, 2563)

2. **Petconomy** หมายถึง คำที่ใช้ในการพูดถึงตลาดและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง และธุรกิจที่เกิดขึ้นรอบตัวสัตว์เลี้ยง จึงเป็นการอธิบายเศรษฐกิจและกิจกรรมที่สัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยง (Seok, 2019)

3. **การประกันภัยสัตว์เลี้ยง (Pet Insurance)** หมายถึง ประกันที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยง โดยกรมธรรม์ประกันภัยเน้นคุ้มครองสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก และสามารถซื้อเพื่อช่วยลดภาระด้านค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดฝัน เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่ารักษาจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับสัตว์เลี้ยง ค่าใช้จ่ายในการติดตามสัตว์เลี้ยง ในกรณีสัตว์เลี้ยงเกิดพลัดหลงหรือสูญหาย ค่ามาปนกิจศพ ความเสียหายของทรัพย์สินต่อบุคคลภายนอก เป็นต้น (ทิพย์ประกันภัย, 2565)

4. **เบี้ยประกันภัย (Premium)** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระให้แก่ผู้รับประกันภัยตามสัญญา เพื่อที่จะได้รับเงินผลประโยชน์หรือค่าสินไหมทดแทน เมื่อตนเสียชีวิตหรือได้รับความเสียหายตามชนิดของภัยที่ได้เอาประกันภัยไว้ (สมาคมประกันวินาศภัยไทย, 2562)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาประกันภัยสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว ภายใต้กรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาประกันภัยสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและความหมาย

- 1.1 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยทางประชากรศาสตร์
- 1.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต
- 1.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 ทฤษฎีอุปสงค์
- 2.2 ทฤษฎีอุปทาน
- 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารั้ครั้งนี้เพื่อหาแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาประกันภัยสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวความคิดและความหมาย

1.1 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยทางประชากรศาสตร์

การพรรณนาเกี่ยวกับคนหรือประชากรตามทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ของ Guillard (1885) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากรในประเทศระดับต่าง ๆ ทั้งสังคมและภูมิภาค เพื่อให้เข้าใจในเรื่องของขนาดหรือจำนวนประชากรและลักษณะทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น (ศิริพันธ์ ถาวรทวิงษ์, 2553) ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาดและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด

1) เพศ (Gender) คือ ลักษณะทางกายภาพของบุคคล เช่น เพศชาย (Male) และเพศหญิง (Female) โดยเพศยังมีความหลากหลายอาจถูกกำหนดโดยเอกลักษณ์ของบุคคล

2) อายุ (Age) คือ อายุที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริโภค

3) การศึกษา (Education) คือ กระบวนการที่มนุษย์เรียนรู้และพัฒนาความรู้ ทักษะ และทัศนคติต่าง ๆ ผ่านการเรียนรู้ การศึกษามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ โดยส่งผลต่อการเติบโตของเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคม

4) อาชีพ (Occupation) คือ กิจกรรมหรืองานที่มนุษย์ทำเพื่อผลิตสินค้าและบริการ รับรู้และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพสูงสุด

5) รายได้ (Income) คือ เงินหรือทรัพย์สินที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การทำงานในอาชีพ การลงทุน การขายสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

1.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Philip, 2016)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps Marketing Mix) Philip (2016) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ผู้ผลิตจะใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในการวิเคราะห์ตลาด เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดการแข่งขันและกลยุทธ์ของคู่แข่ง เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ออกแบบและพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภคเห็นคุณค่าและมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2) ด้านราคา (Price) คือ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างกับคู่แข่งในตลาด

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การเลือกจัดส่งผลิตภัณฑ์และบริการให้ถึงมือของลูกค้าในวิธีการที่เหมาะสม โดยจะพิจารณาในด้านการเลือกช่องทางการจำหน่ายที่

เหมาะสมและสะดวกสบายให้กับลูกค้า ทั้งนี้ต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความสะดวกสบายของลูกค้าทั้งในด้านสถานที่และเวลา

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสร้างความตระหนักและสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณา (Advertising), การขายส่ง (Sales Promotion), การทำโปรโมชั่น (Promotion), การส่งเสริมการขาย (Personal Selling) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เพื่อสร้างความน่าสนใจและความประทับใจให้กับผู้บริโภค

5) ด้านบุคคล (People) คือ บุคคลภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมีผลต่อการตลาด โดยเฉพาะเรื่องบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การจัดการลักษณะทางกายภาพออกแบบหรือปรับปรุงสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ส่งเสริมความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าในอนาคต

7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ กระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายและความต้องการของลูกค้า โดยจัดกระบวนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

1.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7 Consumer - Centric Marketing Mix) เป็นส่วนประสมทางการตลาดมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์ทางการตลาด (Richard, 2013)

1) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value) คือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ความสะดวกสบายในการใช้งานสินค้า คุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม การบริการหลังการขาย การสื่อสารที่ชัดเจน หรือมาตรฐานของสินค้าและบริการ เป็นต้น

2) ด้านต้นทุน (Cost to Customer) คือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าต้องเสียเมื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจประกอบด้วยราคาสินค้า ค่าบริการ ภาษี ค่าจัดส่ง ค่าเช่า หรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

3) ด้านความสะดวก (Convenience) คือ ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ซึ่งอาจมาจากการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง การติดตั้งระบบออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ การจัดส่งสินค้าถึงที่หรือการเปิดสาขาที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ที่ลูกค้าอยู่ โดยความสะดวกสบายนี้จะช่วยสร้างค่าใช้จ่ายที่ลดลงสำหรับลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ

4) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้า โดยใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงการตลาดกับกลุ่มลูกค้า เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความตระหนักและความสนใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ การติดต่อสื่อสารที่ดีจะช่วยสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) คือ การให้บริการที่ใส่ใจและอบอุ่นแก่ลูกค้า โดยการให้คำแนะนำ การตอบข้อสงสัย หรือการช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหา โดยที่ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลอย่างจริงใจและเป็นมิตรจากผู้ให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันกับผู้ให้บริการได้มากขึ้น

6) ด้านความสบาย (Comfort) คือ การให้บริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจในการใช้บริการ เช่น การจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ การจัดที่นั่งให้สะดวกสบาย การเสริมสร้างบรรยากาศในการให้บริการ เป็นต้น การให้ความสะดวกสบายกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร

7) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) คือ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพียงพอและตอบสนองโดยตรงต่อความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ บริการที่รวดเร็วและถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) เป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ เช่น ราคา รายได้ของผู้บริโภค และรสนิยม โดยทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเหล่านี้ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ, 2555)

องค์ประกอบหลักของทฤษฎีอุปสงค์ มีดังนี้

1. กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) คือ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าจะลดลงเมื่อราคาของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น และในทางกลับกัน หากราคาสินค้าลดลง ความต้องการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถือว่าปัจจัยอื่น ๆ คงที่ กฎนี้อธิบายถึงความสัมพันธ์เชิงลบ (Negative Relationship) ระหว่างราคาและปริมาณความต้องการซื้อ

2. เส้นอุปสงค์ (Demand Curve) เป็นกราฟที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณความต้องการซื้อ โดยเส้นอุปสงค์มักมีลักษณะลาดลงจากซ้ายไปขวา แสดงถึงการที่ความต้องการซื้อสินค้าจะลดลงเมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น

3. อุปสงค์ตามรายได้ (Income Effect) คือ เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ความสามารถในการซื้อสินค้าก็จะเพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพิ่มขึ้น อุปสงค์เพิ่ม แต่ในทางกลับกัน หากรายได้ลดลง อุปสงค์ก็จะลดลงเช่นกัน

4. อุปสงค์แทนที่ (Substitution Effect) คือ หากราคาของสินค้าหนึ่งเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า ซึ่งสามารถทดแทนสินค้าที่ราคาสูงขึ้นได้ ทำให้ความต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงลดลง

5. ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ (Determinants of Demand)

- 1) ราคา (Price) ปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่ออุปสงค์ของสินค้า
- 2) รายได้ของผู้บริโภค (Income) เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ต่อสินค้าฟุ่มเฟือยจะเพิ่มขึ้น ขณะที่สินค้าจำเป็นอาจไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก
- 3) รสนิยมและความชอบ (Tastes and Preferences) ความนิยมของสินค้ามีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ หากสินค้ามีความนิยมเพิ่มขึ้น อุปสงค์จะเพิ่มขึ้น
- 4) ราคาสินค้าทดแทนและสินค้าประกอบ (Prices of Related Goods) สินค้าที่สามารถทดแทนกันได้จะส่งผลต่ออุปสงค์ หากสินค้าทดแทนมีราคาถูกกว่า ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้สินค้านั้นแทน

ทฤษฎีอุปสงค์เป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาด และช่วยให้ผู้ผลิตและผู้ขายสามารถคาดการณ์และปรับกลยุทธ์การกำหนดราคาหรือการส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ทฤษฎีอุปทาน (Supply Theory)

ทฤษฎีอุปทาน (Supply Theory) เป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องการเสนอขายในตลาดกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา ต้นทุนการผลิต และเทคโนโลยี ทฤษฎีนี้ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ผลิตเมื่อต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเหล่านี้

องค์ประกอบหลักของทฤษฎีอุปทาน มีดังนี้

1. กฎของอุปทาน (Law of Supply) คือ เมื่อราคาของสินค้าเพิ่มขึ้น ปริมาณการขายสินค้าจะเพิ่มขึ้น และเมื่อราคาลดลง ปริมาณการขายสินค้าจะลดลง โดยกฎนี้แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวก (Positive Relationship) ระหว่างราคาและปริมาณการขาย ซึ่งตรงกันข้ามกับกฎของอุปสงค์

2. เส้นอุปทาน (Supply Curve) เป็นกราฟที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณการขาย โดยเส้นอุปทานมักมีลักษณะลาดชันจากซ้ายไปขวา แสดงให้เห็นว่าราคาสูงขึ้นทำให้ปริมาณการผลิตและขายเพิ่มขึ้น

3. ปัจจัยที่มีผลต่ออุปทาน (Determinants of Supply)

1) ราคา (Price) ปัจจัยหลักที่มีผลต่ออุปทาน ราคาที่สูงขึ้นจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ผลิตขายสินค้าเพิ่มขึ้น

2) ต้นทุนการผลิต (Production Costs) หากต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น เช่น ค่าแรงหรือราคาวัตถุดิบสูงขึ้น จะทำให้อุปทานลดลง เนื่องจากการผลิตมีต้นทุนสูง ผู้ผลิตอาจลดปริมาณการผลิต

3) เทคโนโลยี (Technology) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ทำให้อุปทานเพิ่มขึ้น

4) นโยบายและภาษีของรัฐบาล (Government Policies and Taxes) การเก็บภาษีสูงหรือนโยบายที่เพิ่มต้นทุนให้กับผู้ผลิตจะทำให้อุปทานลดลง ขณะที่การให้เงินอุดหนุนหรือสนับสนุนทางการเงินจะช่วยเพิ่มอุปทาน

5) จำนวนผู้ขายในตลาด (Number of Sellers) หากมีผู้ผลิตหรือผู้ขายจำนวนมากในตลาด อุปทานจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีผู้เล่นหลายรายที่พร้อมเสนอขายสินค้า

6) ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Prices of Related Goods) ในกรณีที่ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่หลากหลย หากราคาของสินค้าหนึ่งเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตอาจเปลี่ยนทรัพยากรไปผลิตสินค้าที่มีราคาสูงกว่า ทำให้อุปทานของสินค้าอื่น ๆ ลดลง

4. การเปลี่ยนแปลงของอุปทาน (Shift in Supply) คือ การเปลี่ยนแปลงของอุปทาน อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา เช่น การปรับปรุงเทคโนโลยี หรือการเปลี่ยนแปลงในนโยบายของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้เส้นอุปทานเลื่อนไปทางซ้ายอุปทานลดลง หรือทางขวาอุปทานเพิ่มขึ้น

5. ความยืดหยุ่นของอุปทาน (Elasticity of Supply) หมายถึง ความไวของปริมาณอุปทานต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา หากอุปทานมีความยืดหยุ่นสูง การเพิ่มขึ้นของราคาจะทำให้ปริมาณอุปทานเพิ่มขึ้นอย่างมาก ขณะที่ความยืดหยุ่นต่ำ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของราคามีผลต่อปริมาณอุปทานน้อย

ทฤษฎีอุปทานเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ผลิตและการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด ทั้งยังช่วยในการกำหนดนโยบายการผลิตและการตั้งราคาสินค้าของธุรกิจ

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (Gregory, 2018)

ประเภทของการบริโภคสามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1) การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือ การบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยา รักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น

2) การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือ การบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อย ๆ สึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผน เพื่อดำเนินกิจกรรมตลาดตลอดจนการติดต่อสื่อสาร และการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสาร

การตลาดโดยองค์กรที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมกรรมการเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ และแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย

ความเสี่ยง (risk) คือ ความเป็นไปได้ที่เหตุการณ์หนึ่งอาจเกิดขึ้น และเป็นอุปสรรคต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

1.1 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risk) เกิดจากขั้นตอน อุปกรณ์ หรือทรัพยากรมนุษย์เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน หรืออุบัติเหตุต่าง ๆ

1.2 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เกิดจากปัญหาด้านการเงินและงบประมาณ เช่น ขาดแคลนเงินทุน กู้ยืมมากเกินไป ขาดสภาพคล่องหรือทุจริต เป็นต้น

1.3 ความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ (Strategic Risk) เกิดจากความผิดพลาดในการกำหนดหรือดำเนินนโยบาย กลยุทธ์ไม่เหมาะสม ตลอดจนการทุจริตเชิงนโยบายของผู้บริหาร

1.4 ความเสี่ยงด้านนโยบาย (Policy Risk) เกิดจากกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ

2. ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

2.1 ความเสี่ยงด้านการเมือง (Political Factors) กฎหมาย ข้อบังคับ

2.2 ความเสี่ยงจากสภาวะเศรษฐกิจ (Economic Factors) เช่น ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลง เป็นต้น

2.3 ความเสี่ยงด้านสังคม และวัฒนธรรม (Socio-cultural Factors)

2.4 ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี (Technological Factors)

2.5 ความเสี่ยงระหว่างประเทศ (International Factors) เช่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การเคลื่อนย้ายเงินทุน ฐานกำลังการผลิตของประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

2.6 ภัยธรรมชาติ

2.7 ความเสี่ยงด้านสภาพการณ์แข่งขัน

ปัจจัยเสี่ยง (Risk Factor) หมายถึง ต้นเหตุ หรือสาเหตุของความเสี่ยงที่จะทำให้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยต้องระบุได้ด้วยว่าเหตุการณ์นั้น เกิดที่ไหน เมื่อใด เกิดขึ้นได้

อย่างไร และทำไม ทั้งนี้สาเหตุของความเสี่ยงที่ระบุควรเป็นสาเหตุที่แท้จริง เพื่อการวิเคราะห์และกำหนดมาตรการลดความเสี่ยงในภายหลังได้อย่างถูกต้อง

การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) หมายถึง กระบวนการระบุความเสี่ยง และวิเคราะห์ความเสี่ยง เพื่อจัดลำดับความเสี่ยงที่ระบุ โดยการพิจารณาจากโอกาสที่จะเกิด (Likelihood) และผลกระทบ (Impact) ของความเสี่ยงนั้น ๆ

1. โอกาสที่จะเกิด (Likelihood: L) หมายถึง ความถี่หรือโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ ความเสี่ยง ซึ่งจำแนกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 1 หมายถึง ความเสี่ยงนั้นมีโอกาสเกิดน้อยมาก

ระดับ 2 หมายถึง ความเสี่ยงนั้นมีโอกาสการเกิดน้อย

ระดับ 3 หมายถึง ความเสี่ยงนั้นมีโอกาสการเกิดปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง ความเสี่ยงนั้นมีโอกาสการเกิดสูง

ระดับ 5 หมายถึง ความเสี่ยงนั้นมีโอกาสการเกิดสูงมาก

2. ผลกระทบ (Impact: I) หมายถึง ขนาดความรุนแรงของความเสียหายที่จะเกิดขึ้น หากเกิดเหตุการณ์ความเสี่ยงจำแนกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 1 หมายถึง ผลกระทบของความเสี่ยงมีน้อยมาก

ระดับ 2 หมายถึง ผลกระทบของความเสี่ยงมีน้อย

ระดับ 3 หมายถึง ผลกระทบของความเสี่ยงมีปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง ผลกระทบของความเสี่ยงมีสูง

ระดับ 5 หมายถึง ผลกระทบของความเสี่ยงมีสูงมาก

3. ระดับความเสี่ยง (Degree of Risk: D) หมายถึง สถานะของความเสี่ยงที่ได้จากการประเมินโอกาสและผลกระทบของแต่ละปัจจัยเสี่ยง มีค่าเป็นเชิงปริมาณ ซึ่งคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้ ระดับความเสี่ยง = ระดับโอกาส X ระดับผลกระทบของความเสี่ยง หรือ $D = L \times I$

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาประกันภัยสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคดังต่อไปนี้ คือ

3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3.1.1 ปัจจัยด้านเพศ (Gender)

จากการศึกษางานวิจัยของ กานตา ถิ่นทัพไทย (2560) เรื่องกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ ศึกษาวิธีการวิเคราะห์ความ แปรปรวนแบบ One-Way ANOVA และวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า เพศหญิง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธฤตภณ ผูกจิตร (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมี การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงให้ ความสำคัญกับรายละเอียดปลีกย่อย เช่น สุขภาพของสัตว์เลี้ยง ความเป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยง มากกว่าเพศชาย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่า โดยศึกษาการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แต่ในทางตรงข้าม ผลงานวิจัยของ (ณัฐพล ศิริขจรกิจ, 2564) เรื่องแรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่าน การศึกษาวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance: One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยชีวิต แบบบำนาญ เนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงในปัจจุบัน ต่างตระหนักถึงผลประโยชน์ ของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ นอกจากจะช่วยออมเงินเพื่อให้มีรายรับที่แน่นอนในช่วงวัย เกษียณแล้ว ยังช่วยในเรื่องของการลดหย่อนภาษีในอัตราที่สูง และป้องกันความเสี่ยงในกรณีที่เกิด เหตุไม่คาดฝันได้

3.1.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง Evaluating willingness-to-pay for pet insurance premium in Bangkok ของ Srilertchaipanich (2015) ศึกษาวิธี CVM logit model พบว่า อายุ ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยการศึกษาแรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ณัฐพล ศิริขจรกิจ (2564) ศึกษา วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ประชากรไทยใน

ปัจจุบันเริ่มวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุให้กับตนเองในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยประชากรในช่วงอายุดังกล่าวนี้ มักจะเริ่มศึกษาหาความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ และมองหาเครื่องมือที่จะช่วยบริหารการเงินและความเสี่ยง เพื่อให้ตนเองมีรายรับประจำที่เพียงพอ และนำมาบริหารค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อาทิ ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ค่ารักษาพยาบาล ค่าดูแลสัตว์เลี้ยงในด้านต่าง ๆ ได้เพียงพอตลอดช่วงชีวิตของตนเองหลังเกษียณอายุ อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยที่มีการสรุปผลปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่นกรณีศึกษาของ Sutthibongkot (2019) ศึกษาการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอย เรื่อง The motivating factors of pet owner on purchasing pet insurance in Thailand มีผลการสรุปว่า อายุไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง

3.1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ (Status)

จากการศึกษางานวิจัยของ เพ็ญญา ดังจิ๋ว (2561) เรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์แบบ T-test และ One way ANOVA การวิเคราะห์ผลทางสถิติในรูปแบบสถิติถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า สถานภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว แต่ในทางตรงกันข้ามงานวิจัยของ กานตา ถิ่นทัพไทย (2560) ศึกษาวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-Way ANOVA และวิธี LSD (Least Significant Difference) เรื่องกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ พบว่า คนโสดให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคามากกว่าที่มีสถานภาพสมรส หย่าร้าง หรือหม้าย ในงานวิจัยอื่นที่มีผลการศึกษาสอดคล้องกันได้แก่ ธฤตภณ ผูกจิตร (2565), ธัญทิพย์ นครราช (2564), โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) ศึกษาการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด จะมีรายได้ต่อครัวเรือนมากขึ้น ทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคา และค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

3.1.4 ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว (Number of family member)

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ของ ธัญทิพย์ นครราช (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา โสภาสัทธี (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีเป้าหมาย เพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคและความต้องการทางด้านต่าง ๆ นำไปสู่การจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม โดยลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลขนาดความแตกต่างของประชากร มีรูปแบบจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันในการดำรงชีวิต

3.1.5 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอาชีพของ ธฤตภณ ผูกจิตร (2565) ศึกษาวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่มีการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกับสุขภาพของตนเอง ดังนั้นเพื่อให้สุขภาพของสัตว์เลี้ยง มีความแข็งแรงลดการเจ็บป่วย ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงไปให้กับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคทุกอาชีพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องงานวิจัยของ ณัฐพล ศิริขจรกิจ (2564) ศึกษาการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance: One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ศึกษาแรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่ประกอบอาชีพแบบมีรายรับประจำที่แน่นอนหรือมีมนุษย์เงินเดือน มีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินในอนาคตให้ตนเอง เพื่อนำมาบริหารค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของตนเองและครอบครัวให้เพียงพอในช่วงวัยเกษียณมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ หรือกลุ่มนักเรียน นิสิตนักศึกษา

3.1.6 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน (Income)

งานวิจัยของ จินดา มหาพัฒน์ภรณ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ได้กล่าวว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคลแตกต่างกัน งานวิจัยที่กล่าวไปข้างต้นมีผลการศึกษาสอดคล้องกับ ณัฐพล ศิริขจรกิจ (2564) ผ่านการศึกษาวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance: One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ได้มีการสรุปว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมมากที่สุด เนื่องจากประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จัดอยู่ในกลุ่มประชากรที่มีรายได้ปานกลาง ไปจนถึงผู้ที่มีรายได้สูง (Middle – High Income) จึงมีความต้องการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ เพื่อนำเบี้ยประกันไปใช้เป็นสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษีตามที่จ่ายจริงมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ในทางกลับกันงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ธฤตภณ ผูกจิตร (2565) ศึกษาการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายได้ทำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงเป็นจำนวนมาก และต่างให้ผลลัพธ์ที่ดีต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยงเทียบเท่ากัน ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

3.1.7 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)

คนไทยมีพฤติกรรมการทำประกันภัยสุนัขแบบ Baby Boomer ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุกับสุนัข งานวิจัยของ Asawawongsawat (2015) ศึกษา Thailand baby boomers and their dogs: the Decision Process to purchase in dogs insurance โดยใช้ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการของทฤษฎี FIRO-B มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุนัข โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ อาชีพ สถานภาพ การรับรู้การประกัน แต่ระดับการศึกษาไม่ได้มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธฤตภณ ผูกจิตร (2565) ศึกษาการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมในสัตว์เลี้ยง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงการศึกษาได้มากขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการเรียนรู้และเปิดรับนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมไปถึงกระแสการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยอื่นที่มีการสรุปผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการศึกษาของ กมลภัทร นิยมนา (2554), วิลาวัลย์ พรหมสุวรรณ (2554), เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555), ธัญธิตา บุญนา (2557), สุทิศา นนทพันธ์ (2559), ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) และนัฏฐภัค ผลาจิต (2560) พบว่า มีการศึกษางานวิจัยโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่มีความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ถึงความต้องการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพิจารณา โดยผ่านแนวคิดขั้นตอนต่าง ๆ ในการเลือกซื้อประกันภัยของแต่ละบุคคลเป็นในทิศทางเดียวกันนั้น

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต

3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กานตา ถิ่นทัพไทย (2560) ศึกษาวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-Way ANOVA และวิธี LSD (Least Significant Difference) จากงานวิจัยกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ใช้บริการผู้หญิงโสด อายุ 20-40 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่ให้ระดับความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างจากกลุ่มประชากรอื่น พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของขนาดห้องพักของสัตว์เลี้ยงระดับมากที่สุด ประกอบกับการเลี้ยงสัตว์หลายตัวมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ จึงมีการเพิ่มขนาดของห้องพักให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติม จากงานวิจัยของ ธฤตภณ ผูกจิตร (2565) ศึกษาการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วิธีการป้อนสุนัขและแมว บางตัวอาจจะปฏิเสธการกินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนื่องจากขนาดที่ใหญ่เกินไปและผู้บริโภคป้อนผลิตภัณฑ์ได้ไม่สะดวก ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความสะดวกสบายและการใช้งานเป็นสำคัญ

3.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ จินดา มหาพัฒน์ภรณ์ (2564) ศึกษาวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อผู้ประกอบการควรกำหนดราคาต่ำจัดส่งที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับราคาค่าจัดส่งสินค้า สำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กานตา ถิ่นทัพไทย (2560) ศึกษาวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-Way ANOVA และวิธี LSD (Least Significant Difference) ในเรื่องกลยุทธ์การสร้างควมพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการให้บริการควมมีความเหมาะสมกับราคา ดังนั้น จึงมีการเสนอการให้บริการแบบเป็นแพ็คเกจ โดยมีการกำหนดรายละเอียดการบริการในแต่ละแพ็คเกจอย่างละเอียด เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ

3.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

งานวิจัยของ ณัฐวดี เกษสมบุญ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการถดถอยแบบมัลติโนเมียลโลจิสติก (Multinomial Logistic Regression) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อประกันภัย สามารถซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีความหลากหลายในช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปว่า การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายในการซื้อประกัน มีสำนักงานสาขาและตัวแทนขายประกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความสะดวกในการเดินทางไปติดต่อการซื้อประกันและชำระเบี้ยประกัน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ทั้งนี้ การทำประกันชีวิตต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ในทางตรงกันข้ามการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันภัยชีวิตปีต่อไป กรณีศึกษา บริษัท AIA ของ วิษณีย์ ฤทธิเดช (2560) ศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Exploratory Factor Analysis (EFA) กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์น้อยสุด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่ทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทประกันภัยมีให้เลือกซื้อได้อย่างหลากหลาย

3.2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษางานวิจัยของ ภัทรา ใสภาสสิทธ์ (2557) ศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการสร้างตราสินค้า

ในด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่าง ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ของ เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ศึกษาการสุ่มตัวอย่างหลายชั้น (Multistage Random Sampling) พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในช่องทางผ่านตัวแทนน้อยกว่าผ่านธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในช่องทางผ่านธนาคารพาณิชย์ มีการให้ข้อมูลการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การส่งข่าวสารถึงลูกค้า ตลอดจนการแจ้งโปรโมชั่นและของสมนาคุณต่าง ๆ และยังสอดคล้องกับ กมลภัทร นิยมนา (2554) ศึกษาการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในระดับมาก

3.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

งานวิจัยของ จินดา มหาพัฒนาภรณ์ (2564) ศึกษาวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีแนวโน้มภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การที่ผู้ให้บริการมีบุคลากรที่มีทักษะและความชำนาญพร้อมให้บริการได้ตลอดเวลา ในขณะที่งานวิจัยกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ ของ กานตา ถิ่นทัพไทย (2560) ศึกษาวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-Way ANOVA และวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านบุคคลของการมีพนักงานหรือสัตวแพทย์คอยดูแล 24 ชั่วโมง ซึ่งสามารถเพิ่มความพึงพอใจแก่เจ้าของ และสร้างความน่าเชื่อถือถึงความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการได้มากขึ้น

3.2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษางานวิจัยของ สุทิศา นนทพันธ์ (2559) ศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอย่างมาก โดยประชากรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความสะดวก สะอาด ทันสมัย มีการตกแต่งสถานที่

สำนักงานของบริษัทประกันให้มีความสวยงาม มีป้ายแนะนำอย่างชัดเจน และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจ

3.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันภัยชีวิตปีต่อไป กรณีศึกษา บริษัท AIA งานวิจัยของ วิษณีย์ ฤทธิเดช (2560) ศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Exploratory Factor Analysis (EFA) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีค่าความสัมพันธ์ซึ่งปัจจัยในด้านนี้ผู้บริโภคได้เห็นความสำคัญในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในปีต่อไป เพื่อให้ปัจจัยในด้านนี้ผู้บริโภคได้เห็นความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิสรา นนทพันธ์ (2559) ศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัทเอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการการขายที่ดีและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่นที่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต กรณีศึกษางานวิจัยการศึกษาของ เพ็ญนภา ตั้งจิ๋ว (2561), โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563), ธัญทิพย์ นครราช (2564), ธัญธิตา บุญนาค (2557), ณภัทร ต.รุ่งเรือง (2562) และน้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

งานวิจัยของ Diego (2009) ได้ทำการศึกษางานวิจัย เรื่อง Wine and Web Marketing Strategies: The case study of Italian speciality wineries วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อมุ่งศึกษากลยุทธ์ด้านเว็บ marketing ที่นำไปใช้ โดยเฉพาะโรงกลั่นไวน์อิตาลี (ISWs) กับกลุ่มตัวอย่าง 272 แหล่งที่ผลิตไวน์ที่มีคุณภาพสูงได้รับการคัดเลือกในการตรวจสอบระดับของตลาดอินเทอร์เน็ตในการทำงาน การวิเคราะห์มีอยู่บนเว็บไซต์ ซึ่งได้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น โดยนำเอาโมเดล 7Cs มาศึกษา เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำไปพัฒนาเว็บไซต์ ซึ่ง 7Cs ที่นำมาใช้ในบริบทการพัฒนาเว็บไซต์ประกอบไปด้วย Content, Choice, Context, Comfort, Convenience,

Customer service, Community สรุปไว้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่สำคัญในโลกการแข่งขันที่มีอัตราการแข่งขันสูงขึ้นและยังเป็นผู้ช่วยให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสดูแลและบริการลูกค้าหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยเรื่อง Sale the seven Cs Teaching/training aid for the (e-)retail mix ของ Charles (2005) ซึ่งอธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ได้รับความนิยมในด้านการเรียนการสอนในสถานศึกษา จึงได้มีการศึกษาเครื่องมือที่เปรียบเทียบสำหรับการค้าปลีกและการค้าปลีกแบบออนไลน์ (e-retail) โดยใช้ 7Cs เป็นแนวทางในการศึกษา ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นกลุ่มร้านค้าปลีก การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้นำโครงสร้าง 7Cs มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ พบว่า ความซับซ้อนของการค้าปลีกและการค้าปลีกแบบออนไลน์ (e-retail) สามารถทำให้ทำได้ โดยการนำหลักการขาย 7Cs เข้ามาช่วยประกอบด้วย C1 คือ ด้านความสะดวกสบาย, C2 คือ ด้านมูลค่าหรือสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ, C3 คือ ด้านค่าใช้จ่ายของลูกค้า, C4 คือ ด้านคอมพิวเตอร์และการจัดการหมวดหมู่ category, C5 คือ ด้านแฟรนไชส์ของลูกค้า, C6 คือ ด้านการดูแลและให้บริการลูกค้า, C7 คือ ด้านการสื่อสารและความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งทั้ง 7Cs เป็นประโยชน์ในการดึงดูดความสนใจอย่างมากในขอบเขตที่กว้างขึ้นของการสื่อสาร และเป็นมากกว่าสื่อบนแพลตฟอร์มแบบออฟไลน์ รวมทั้งการโฆษณาบนเว็บไซต์ 7Cs จึงเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการค้าปลีก

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Daniel (2015) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง Marketing Decision-Making of Actors Within the European Forest Biomass Market ในเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับวิเคราะห์จากมุมมองของผู้ผลิตและผู้บริโภค ได้ทำการศึกษาจากการวิเคราะห์ตลาดในการตัดสินใจของผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยใช้หลักการ 7Cs ซึ่งประกอบไปด้วย ความต้องการของลูกค้า (Customer Wants and Needs), ราคา (Cost), ความสะดวกสบาย (Convenience), การสื่อสาร (Communication), การพิจารณา (Consideration), ความสม่ำเสมอในด้านการบริการของลูกค้า (Consistency), สถานการณ์ (Circumstances), พบว่า การศึกษาการตัดสินใจทางตลาด 7Cs เป็นการขับเคลื่อนนโยบายการพัฒนาอย่างรวดเร็วและท้าทายของตลาด นอกจากนี้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมดขึ้นอยู่กับพิจารณาโดยผู้เล่นในธุรกิจที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจทางด้านของผู้ผลิตและผู้บริโภค

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา รวมถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตและผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อเป็น
แนวทางในการกำหนดรูปแบบการประกันภัยที่เหมาะสมและก่อให้เกิดความพึงพอใจในอนาคต



ตาราง 1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์จากการทบทวนวรรณกรรม
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	แนวคิดและทฤษฎี						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	ระดับ การศึกษา
Chaiyo Srilerchaipanich. (2015)		✓					
Thantawan Asawawongsawat (2015)							✓
Wanwisa Sutthibongkot (2019)		✓					
กานตา ถิ่นทัพไทย (2560)	✓	✓	✓		✓	✓	✓
เพ็ญนภา ตั้งจิ๋ว (2561)	✓	✓	✓			✓	
โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563)	✓	✓	✓		✓	✓	✓
จินดา มหาพัฒน์ภรณ์ (2564)	✓	✓			✓	✓	✓
ณัฐพล ศิริขจรกิจ (2564)	✓	✓	✓		✓	✓	✓
ธัญทิพย์ นครราช (2564)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ธฤตภณ ผูกจิตร (2565)	✓		✓		✓	✓	✓
ภัทรวา ไสภาสีทธิ์ (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ธัญธิตา บุนนาค (2558)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กมลภัทร นิยมนา (2554)	✓	✓	✓		✓	✓	✓
เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555)	✓	✓			✓	✓	✓

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ตาราง 2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps)
จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	แนวคิดและทฤษฎี						
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคคล	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้าน กระบวนการ ให้บริการ
กานดา ถิ่นทัพไทย (2560)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เพ็ญนภา ตั้งจิ๋ว (2561)	✓	✓	✓	✓			
โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563)	✓	✓	✓	✓			
จินดา มหาพัฒน์ภรณ์ (2564)	✓	✓	✓	✓			
ธัญทิพย์ นครราช (2564)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กมลภัทร นิยมนา (2554)	✓	✓	✓	✓			
เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555)	✓	✓		✓	✓		✓
ภัทรภา ไสภาสีทธิ (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ธัญธิตา บุนนาค (2558)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สุทิสาน นนทพันธ์ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ตาราง 3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs)
จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ส่วนประสม	ส่วนประสม
		ทางด้าน การตลาด ในมุมมองผู้ผลิต (7Ps)	ทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค (7Cs)
Wine and web marketing strategies: The case study of Italian speciality wineries	Diego Begalli, Stefano Codurri and Davide Gaeta. (2009)		✓
Sale the 7 Cs: teaching training aid for the (e-)retail mix	Charles Dennis, Tino Fenech and Bill Merrilees (2005)		✓
Marketing decision-making of actors within the European forest biomass market	Daniel Halaj, Yvonne Brodrechtova (2015)	✓	✓

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
กรณีศึกษาประกันภัยสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาประกันภัยสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่จะทำการศึกษา จึงได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยง 1 คน มีสุนัขหรือแมวอย่างน้อย 1 ตัว

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่จะทำการศึกษา จึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Yamane (1973) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

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

โดย n หมายถึง จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม (มีค่าเป็นร้อยละ)

z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนของเจ้าของสัตว์เลี้ยงเป็นร้อยละ 50 ค่าสัดส่วนในประชากร คือ $p = 0.5$ สำหรับค่าความคลาดเคลื่อนกำหนดไว้ที่ร้อยละ 5 ดังนั้น $e = 0.05$ ทำให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อเปิดตารางค่า $Z = 1.96$ ดังนั้น เมื่อใส่สูตรคำนวณจะได้จำนวนอย่าง คือ

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384.16 คน อย่างไรก็ตามเพื่อความมั่นใจในแบบสอบถามและค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินที่กำหนดไว้ร้อยละ 5 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน งานวิจัยฉบับนี้มีการมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางการเงิน การศึกษา และการคมนาคมของประเทศไทย มีระบบสาธารณูปโภคที่ครอบคลุมและพัฒนาอย่างครบวงจร มีที่ตั้งที่เหมาะสมในการทำธุรกิจและการดำรงชีวิต ทำให้เป็นที่นิยมในการทำงานและพัฒนาอาชีพของคนจากทั่วทุกภาคของประเทศ นอกจากนี้ความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลต่อรายได้ค่าครองชีพของประชากร ทำให้มีความสามารถในการดูแลสัตว์เลี้ยงได้ดี และมีผู้เลี้ยงสัตว์เป็นจำนวนมาก ดังนั้น เจ้าของสัตว์เลี้ยงในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยในครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคำถามทุกข้อที่เลือกใช้ในแบบสอบถามจะครอบคลุมประเด็นที่สนใจศึกษาดังที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์แล้ว ซึ่งสามารถแบ่งขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ทั้งหมด 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 1

จัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ข้อมูลการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยง ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) โดยคำถามในแบบสอบถามจะครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา กำหนดไว้ในส่วนของวัตถุประสงค์

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 2

จัดทำข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาสุนัขและแมว โดยคำถามในแบบสอบถามครอบคลุมหลากหลายสาเหตุของการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ คำถามยังสามารถให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลปลายเปิด เพื่อบอกถึงความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุอื่น ๆ ที่ไม่ตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

แบบจำลองที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

$$y_1 = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8)$$

$$y_1 = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + e$$

y_1 คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง (ซื้อ / ไม่ซื้อ)

x_1 คือ เพศ

x_2 คือ อายุ

x_3 คือ สถานภาพ

x_4 คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

x_5 คือ อาชีพ

x_6 คือ รายได้ต่อเดือน

x_7 คือ ระดับการศึกษา

x_8 คือ ลักษณะที่พักอาศัย

e คือ ค่า error term

แบบจำลองที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

$$y_1 = f(x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13})$$

$$y_1 = \beta_0 + \beta_9 x_9 + \beta_{10} x_{10} + \beta_{11} x_{11} + \beta_{12} x_{12} + \beta_{13} x_{13} + e$$

y_1 คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง (ซื้อ / ไม่ซื้อ)

- x_9 คือ สัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงในปัจจุบัน
 x_{10} คือ จำนวนของสัตว์เลี้ยง
 x_{11} คือ วิธีการได้มาของสัตว์เลี้ยง
 x_{12} คือ ราคาของสัตว์เลี้ยง
 x_{13} คือ วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์
 e คือ ค่า error term

แบบจำลองที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต

$$y_1 = f(x_{14}, x_{15}, x_{16}, x_{17}, x_{18}, x_{19}, x_{20}, x_{21}, x_{22}, x_{23}, x_{24}, x_{25}, x_{26}, x_{27})$$

$$y_1 = \beta_0 + \beta_{14}x_{14} + \beta_{15}x_{15} + \beta_{16}x_{16} + \beta_{17}x_{17} + \beta_{18}x_{18} + \beta_{19}x_{19} + \beta_{20}x_{20} + \beta_{21}x_{21} + \beta_{22}x_{22} + \beta_{23}x_{23} + \beta_{24}x_{24} + \beta_{25}x_{25} + \beta_{26}x_{26} + \beta_{27}x_{27} + e$$

- y_1 คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง (ซื้อ / ไม่ซื้อ)
 x_{14} คือ ด้านผลิตภัณฑ์: รูปแบบของกรมธรรม์ประกันภัยต้องตอบสนองความต้องการได้
 x_{15} คือ ด้านผลิตภัณฑ์: รูปแบบของกรมธรรม์ประกันภัยครอบคลุมการรักษาพยาบาลและอุบัติเหตุ
 x_{16} คือ ด้านราคา: อัตราเบี้ยประกันต้องเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง
 x_{17} คือ ด้านราคา: เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันต้องสามารถแบ่งจ่ายเป็น รายวัน รายเดือน หรือรายปีได้
 x_{18} คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: มีช่องทางการจำหน่ายประกันภัยที่หลากหลายและทันสมัยเพื่อการจูงใจลูกค้า
 x_{19} คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: มีจำนวนตัวแทนของบริษัทประกันภัยปริมาณที่เหมาะสมในการบริการที่ทั่วถึงแก่ลูกค้า
 x_{20} คือ ด้านส่งเสริมการตลาด: ทางบริษัทมีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันกับลูกค้าที่จ่ายชำระค่าเบี้ยประกันภายในกำหนดระยะเวลา

- x_{21} คือ ด้านส่งเสริมการตลาด: มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ
- x_{22} คือ ด้านบุคคล: พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง
- x_{23} คือ ด้านบุคคล: พนักงานมีมารยาทดี พุดจาสุภาพเรียบร้อย
- x_{24} คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ: ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยจะต้องน่าเชื่อถือ
- x_{25} คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ: ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในบริษัท ประกันภัยและภายในสำนักงาน
- x_{26} คือ ด้านกระบวนการให้บริการ: สามารถตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง
- x_{27} คือ ด้านกระบวนการให้บริการ: การพิจารณาการจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาลจะต้องมีความรวดเร็วและเหมาะสม
- e คือ ค่า error term

แบบจำลองที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

$$y_1 = f(x_{28}, x_{29}, x_{30}, x_{31}, x_{32}, x_{33}, x_{34}, x_{35}, x_{36}, x_{37}, x_{38}, x_{39}, x_{40}, x_{41})$$

$$y_1 = \beta_0 + \beta_{28}x_{28} + \beta_{29}x_{29} + \beta_{30}x_{30} + \beta_{31}x_{31} + \beta_{32}x_{32} + \beta_{33}x_{33} + \beta_{34}x_{34} + \beta_{35}x_{35} + \beta_{36}x_{36} + \beta_{37}x_{37} + \beta_{38}x_{38} + \beta_{39}x_{39} + \beta_{40}x_{40} + \beta_{41}x_{41} + e$$

- y_1 คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง (ซื้อ / ไม่ซื้อ)
- x_{28} คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ: รูปแบบของกรรมธรรม์ประกันภัยสัตว์เลี้ยงต้องคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วยและอุบัติเหตุได้
- x_{29} คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ: เงินชดเชยสามารถเบิกค่าใช้จ่ายให้แก่เจ้าของสัตว์เลี้ยงกรณีเสียชีวิตได้อย่างรวดเร็ว
- x_{30} คือ ด้านต้นทุน: อัตราเบี้ยประกันภัยต้องเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง

- x_{31} คือ ด้านต้นทุน: ราคาค่าเบี้ยประกันมีราคาย่อมเยา
- x_{32} คือ ด้านความสะดวก: มีช่องทางการจำหน่ายประกันภัยที่หลากหลาย เพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น ทางออนไลน์ เป็นต้น
- x_{33} คือ ด้านความสะดวก: วิธีการชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลากหลายและง่าย รวดเร็ว เช่น ชำระโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคารอัตโนมัติและหักบัญชีบัตรเครดิต
- x_{34} คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร: กรมธรรม์ประกันภัยจะต้องบอกรายละเอียดต่าง ๆ ในกรมธรรม์ให้ชัดเจน
- x_{35} คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร: มีเว็บไซต์ของบริษัทประกันให้ลูกค้าสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง
- x_{36} คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่: พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- x_{37} คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่: พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง
- x_{38} คือ ด้านความสบาย: ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
- x_{39} คือ ด้านความสบาย: ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
- x_{40} คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ: พนักงานจะต้องมีกิริยามารยาทบุคลิกภาพที่ดี และน่าเชื่อถือได้
- x_{41} คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ: ต้องมีความรวดเร็วในการตอบปัญหาแก้ไขปัญหาลูกค้า และมีบริการหลังการขายที่ดี
- e คือ ค่า error term

แบบจำลองที่ 5 แบบจำลองรวม: ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

$$y_1 = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}, x_{16}, x_{17}, x_{18}, x_{19}, x_{20}, x_{21}, x_{22}, x_{23}, x_{24}, x_{25}, x_{26}, x_{27}, x_{28}, x_{29}, x_{30}, x_{31}, x_{32}, x_{33}, x_{34}, x_{35}, x_{36}, x_{37}, x_{38}, x_{39}, x_{40}, x_{41})$$

$$\begin{aligned}
 y_1 = & \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5 + \beta_6x_6 + \beta_7x_7 + \beta_8x_8 + \beta_9x_9 \\
 & + \beta_{10}x_{10} + \beta_{11}x_{11} + \beta_{12}x_{12} + \beta_{13}x_{13} + \beta_{14}x_{14} + \beta_{15}x_{15} + \beta_{16}x_{16} \\
 & + \beta_{17}x_{17} + \beta_{18}x_{18} + \beta_{19}x_{19} + \beta_{20}x_{20} + \beta_{21}x_{21} + \beta_{22}x_{22} + \beta_{23}x_{23} \\
 & + \beta_{24}x_{24} + \beta_{25}x_{25} + \beta_{26}x_{26} + \beta_{27}x_{27} + \beta_{28}x_{28} + \beta_{29}x_{29} + \beta_{30}x_{30} \\
 & + \beta_{31}x_{31} + \beta_{32}x_{32} + \beta_{33}x_{33} + \beta_{34}x_{34} + \beta_{35}x_{35} + \beta_{36}x_{36} + \beta_{37}x_{37} \\
 & + \beta_{38}x_{38} + \beta_{39}x_{39} + \beta_{40}x_{40} + \beta_{41}x_{41} + e
 \end{aligned}$$

ตัวแปรตาม (Dependent Variable: y_1) คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง (ซื้อ / ไม่ซื้อ) โดยกำหนดให้ กรณีที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง มีค่าเท่ากับ 1 และกรณีตัดสินใจไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง มีค่าเท่ากับ 0

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable: x_i) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

- x_1 คือ เพศ
- x_2 คือ อายุ
- x_3 คือ สถานภาพ
- x_4 คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- x_5 คือ อาชีพ
- x_6 คือ รายได้ต่อเดือน
- x_7 คือ ระดับการศึกษา
- x_8 คือ ลักษณะที่พักอาศัย

ตัวแปรอิสระที่หนึ่ง คือ เพศ (Gender) เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) เพศชาย กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 เพศหญิงให้มีค่าเท่ากับ 2 หากเป็น LGBTQIA+ ให้มีค่าเท่ากับ 3 จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลบวก (+) ต่อตัวแปรตาม Y

ตัวแปรอิสระที่สอง คือ อายุ (Age) เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1, อายุ 21-30 ปี กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2, อายุ 31-40 ปี กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3, อายุ 41-50 ปี กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4, อายุ 51-60 ปี กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 6 จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลลบ (-) ต่อตัวแปรตาม Y

ตัวแปรอิสระที่สาม คือ สถานภาพ (Status) เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) หากมีสถานภาพโสดกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 สถานภาพสมรสกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้างกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลบวก (+) ต่อตัวแปรตาม Y

ตัวแปรอิสระที่สี่ คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว (Number of family member) เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยจำนวนสมาชิก 1-3 คน กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 จำนวนสมาชิก 4-6 คน กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 จำนวนสมาชิก 7-9 คน กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 และจำนวนสมาชิกมากกว่า 10 คนขึ้นไป กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลบวก (+) ต่อตัวแปรตาม Y

ตัวแปรอิสระที่ห้า คือ อาชีพ (Occupation) เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยกรณีเป็นนักเรียน/นักศึกษา กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 พนักงานบริษัทเอกชนกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 รับจ้างทั่วไปกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 และแม่บ้าน/พ่อบ้านกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 6 จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลบวก (+) ต่อตัวแปรตาม Y

ตัวแปรอิสระที่หก คือ รายได้ต่อเดือน (Income) เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 หากมีรายได้ 10,001–20,000 บาท กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 ผู้ที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 มีรายได้ 30,001–40,000 บาท กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 รายได้ 40,001–50,000 บาท กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 และผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 6 จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลบวก (+) ต่อตัวแปรตาม Y

ตัวแปรอิสระที่เจ็ด คือ ระดับการศึกษา (Education) เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยระดับการศึกษาดำรงมัธยมศึกษา กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 ระดับการศึกษาระดับปริญญาโทกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 และหากมีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอกกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 6 จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลลบ (-) ต่อตัวแปรตาม Y

ตัวแปรอิสระที่แปด คือ ลักษณะที่พักอาศัย (type of accommodation) เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยพักอาศัยคอนโดมิเนียมกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 อพาร์ทเมนต์/แฟลตหอพักกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 ทาวน์เฮาส์กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 บ้านเดี่ยวกำหนดให้มีค่าเท่ากับ

4 และอาคารพาณิชย์/ ห้างสรรพสินค้าให้มีค่าเท่ากับ 5 จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลบวก (+) ต่อตัวแปรตาม Y

ปัจจัยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

x_9 คือ สัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงในปัจจุบัน

x_{10} คือ จำนวนของสัตว์เลี้ยง

x_{11} คือ วิธีการได้มาของสัตว์เลี้ยง

x_{12} คือ ราคาของสัตว์เลี้ยง

x_{13} คือ วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์

ตัวแปรอิสระที่เก้า คือ สัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงในปัจจุบันเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัข กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 เลี้ยงแมวกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 และเลี้ยงสุนัขและแมวกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลบวก (+) ต่อตัวแปรตาม Y

ตัวแปรอิสระที่สิบ คือ จำนวนของสัตว์เลี้ยงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสัตว์เลี้ยง 1-2 ตัว กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 จำนวนสัตว์เลี้ยง 3-4 ตัว กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 และมีจำนวนสัตว์เลี้ยงมากกว่า 5 ตัว กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลบวก (+) ต่อตัวแปรตาม Y

ตัวแปรอิสระที่สิบเอ็ด คือ วิธีการได้มาของสัตว์เลี้ยงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการได้มาจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาฟรี กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 ซื้อมาเลี้ยงกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 เก็บมาเลี้ยงเองกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 สัตว์เลี้ยงมาพักอาศัยเองกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลบวก (+) ต่อตัวแปรตาม Y

ตัวแปรอิสระที่สิบสอง คือ ราคาของสัตว์เลี้ยงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยมีราคาน้อยกว่า 1,000 บาท กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 ราคาของสัตว์เลี้ยง 1,001–3,000 บาท กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 มีราคาของสัตว์เลี้ยง 3,001–5,000 บาท กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 ราคาของสัตว์เลี้ยง 5,001–10,000 บาท กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 ราคาของสัตว์เลี้ยง 10,001–20,000 บาท กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 ราคาของสัตว์เลี้ยง 20,001 – 50,000 บาท กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 6 ราคาของสัตว์เลี้ยง 50,001–100,000 บาท กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 7 และราคาของสัตว์เลี้ยง

100,001 บาท ขึ้นไป กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 8 จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลบวก (+) ต่อตัวแปรตาม Y

ตัวแปรอิสระที่สิบสาม คือ วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) กรณีเพื่อเฝ้าบ้าน/ป้องกันทรัพย์สินกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา/เป็นเพื่อนเล่นกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 เ็นดู/รัก/ชอบ/ผูกพัน/สงสารกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 เพื่อเพาะพันธุ์และจำหน่ายกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 และเพื่อการประกวด/แข่งขันกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลบวก (+) ต่อตัวแปรตาม Y

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต

x_{14} คือ ด้านผลิตภัณฑ์: รูปแบบของกรรมธรรม์ประกันภัยต้องตอบสนองความต้องการได้

x_{15} คือ ด้านผลิตภัณฑ์: รูปแบบของกรรมธรรม์ประกันภัยครอบคลุมการรักษาพยาบาลและอุบัติเหตุ

x_{16} คือ ด้านราคา: อัตราเบี้ยประกันต้องเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง

x_{17} คือ ด้านราคา: เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันต้องสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายวัน รายเดือน หรือรายปีได้

x_{18} คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: มีช่องทางการจำหน่ายประกันภัยที่หลากหลายและทันสมัยเพื่อการจูงใจลูกค้า

x_{19} คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: มีจำนวนตัวแทนของบริษัทประกันภัยปริมาณที่เหมาะสมในการบริการที่ทั่วถึงแก่ลูกค้า

x_{20} คือ ด้านส่งเสริมการตลาด: ทางบริษัทมีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันกับลูกค้าที่ดีจ่ายชำระค่าเบี้ยประกันภายในกำหนดระยะเวลา

x_{21} คือ ด้านส่งเสริมการตลาด: มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ

x_{22} คือ ด้านบุคคล: พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง

x_{23} คือ ด้านบุคคล: พนักงานมีมารยาทดี พูดจาสุภาพเรียบร้อย

x_{24} คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ: ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยจะต้อง

น่าเชื่อถือ

x_{25} คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ: ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายใน
บริษัทประกันภัยและภายในสำนักงาน

x_{26} คือ ด้านกระบวนการให้บริการ: สามารถตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาให้
ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

x_{27} คือ ด้านกระบวนการให้บริการ: การพิจารณาการจ่ายเงินค่ารักษา
พยาบาลจะต้องมีความรวดเร็วและเหมาะสม

ตัวแปรอิสระที่สิบสี่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์: รูปแบบของกรมธรรม์ประกันภัยต้อง
ตอบสนองความต้องการได้ จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปร
ตาม

ตัวแปรอิสระที่สิบห้า คือ ด้านผลิตภัณฑ์: รูปแบบของกรมธรรม์ประกันภัยครอบคลุม
การรักษาพยาบาลและอุบัติเหตุจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปร
ตาม

ตัวแปรอิสระที่สิบหก คือ ด้านราคา: อัตราเบี้ยประกันต้องเหมาะสมกับวงเงินเอา
ประกันและความคุ้มครอง จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปร
ตาม

ตัวแปรอิสระที่สิบเจ็ด คือ ด้านราคา: เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันต้องสามารถแบ่ง
จ่ายเป็น รายวัน รายเดือน หรือรายปีได้ จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผล
ต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่สิบแปด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: มีช่องทางการจำหน่าย
ประกันภัยที่หลากหลายและทันสมัยเพื่อการจูงใจลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่า
ตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่สิบเก้า คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: มีจำนวนตัวแทนของบริษัท
ประกันภัยปริมาณที่เหมาะสมในการบริการที่ทั่วถึงแก่ลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัย
คาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่ยี่สิบ คือ ด้านส่งเสริมการตลาด: ทางบริษัทมีการให้ส่วนลดค่าเบี้ย
ประกันกับลูกค้าที่ดีจ่ายชำระค่าเบี้ยประกันภายในกำหนดระยะเวลา จากการทบทวนวรรณกรรม
ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่ยี่สิบเอ็ด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด: มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่ยี่สิบสอง คือ ด้านบุคคล: พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่ยี่สิบสาม คือ ด้านบุคคล: พนักงานมีมารยาทดี พุดจาสุภาพเรียบร้อย จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่ยี่สิบสี่ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ: ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยจะต้องน่าเชื่อถือ จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่ยี่สิบห้า คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ: ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในบริษัทประกันภัยและภายในสำนักงาน จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่ยี่สิบหก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ: สามารถตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่ยี่สิบเจ็ด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ: การพิจารณาการจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาลจะต้องมีความรวดเร็วและเหมาะสม จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

x_{28} คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ: รูปแบบของกรรมธรรม์ประกันภัยสัตว์เลี้ยง ต้องคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วยและอุบัติเหตุได้

x_{29} คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ: เงินชดเชยสามารถเบิกค่าใช้จ่ายให้แก่เจ้าของสัตว์เลี้ยงกรณีที่เสียชีวิตได้อย่างรวดเร็ว

x_{30} คือ ด้านต้นทุน: อัตราเบี้ยประกันภัยต้องเหมาะสมกับวงเงินเอาประกัน และความคุ้มครอง

x_{31} คือ ด้านต้นทุน: ราคาค่าเบี้ยประกันมีราคาเยียมเยา

x_{32} คือ ด้านความสะดวก: มีช่องทางการจำหน่ายประกันภัยที่หลากหลาย
เพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น ทางออนไลน์ เป็นต้น

x_{33} คือ ด้านความสะดวก: วิธีการชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลากหลายและ
ง่ายรวดเร็ว เช่น ชำระโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคารอัตโนมัติและหัก
บัญชีบัตรเครดิต

x_{34} คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร: กรมธรรม์ประกันภัยจะต้องบอกรายละเอียด
ต่าง ๆ ในกรมธรรม์ให้ชัดเจน

x_{35} คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร: มีเว็บไซต์ของบริษัทประกันให้ลูกค้าสามารถ
เข้าไปศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง

x_{36} คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่: พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการ
แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

x_{37} คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่: พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการ
ให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง

x_{38} คือ ด้านความสบาย: ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารกับ
ลูกค้า

x_{39} คือ ด้านความสบาย: ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารกับ
ลูกค้า

x_{40} คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ: พนักงานจะต้องมี
กิริยามารยาทบุคลิกภาพที่ดี และน่าเชื่อถือได้

x_{41} คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ: ต้องมีความรวดเร็ว
ในการตอบปัญหาแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และมีบริการหลังการขายที่ดี

ตัวแปรอิสระที่ยี่สิบแปด คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ: รูปแบบของกรมธรรม์
ประกันภัยสัตว์เลี้ยงต้องคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วยและอุบัติเหตุได้ จากการทบทวน
วรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่ยี่สิบเก้า คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ: เงินชดเชยสามารถเบิก
ค่าใช้จ่ายให้แก่เจ้าของสัตว์เลี้ยงกรณีที่เสียชีวิตได้อย่างรวดเร็ว จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัย
คาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่สามสิบ คือ ด้านต้นทุน: อัตราเบี้ยประกันภัยต้องเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่สามสิบเอ็ด คือ ด้านต้นทุน: ด้านต้นทุน: ราคาค่าเบี้ยประกันมีราคาย่อมเยา จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่สามสิบสอง คือ ด้านความสะดวก: มีช่องทางการจำหน่ายประกันภัยที่หลากหลาย เพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น ทางออนไลน์ เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่สามสิบสาม คือ ด้านความสะดวก: วิธีการชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลากหลายและง่าย รวดเร็ว เช่น ชำระโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคารอัตโนมัติและหักบัญชีบัตรเครดิต จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่สามสิบสี่ คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร: ธรรมเนียมประกันภัยจะต้องบอกรายละเอียดต่าง ๆ ในกรมธรรม์ให้ชัดเจน จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่สามสิบห้า คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร: มีเว็บไซต์ของบริษัทประกันให้ลูกค้าสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่สามสิบหก คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่: พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่สามสิบเจ็ด คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่: พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่สามสิบแปด คือ ด้านความสบาย: ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่สามสิบเก้า คือ ด้านความสบาย: ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่สี่สิบ คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ: พนักงานจะต้องมีกิริยา มารยาทบุคลิกภาพที่ดี และน่าเชื่อถือได้ จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่สี่สิบเอ็ด คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ: ต้องมีความรวดเร็วในการตอบปัญหาแก้ไขปัญหาลูกค้า และมีบริการหลังการขายที่ดี จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online) สำหรับกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่เป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน และเมื่อเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตามจำนวน จึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและจัดเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ผลทางสถิติ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลทำการจัดเก็บได้จากการสำรวจประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่เป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 4 สัปดาห์ เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 และเมื่อได้รับแบบสอบถามในจำนวนที่ต้องการครบถ้วนสำหรับการศึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและจัดทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ผลทางสถิติ

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) โดยใช้สถิติในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

4.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{Fx100}{n}$$

โดย P หมายถึง ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

F หมายถึง ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

โดย $\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ หมายถึง ผลรวมค่าของข้อมูลทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนข้อมูลทั้งหมด

4.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดย S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ หมายถึง ผลรวมของเลขคณิตในกลุ่มทั้งหมด

$\sum X^2$ หมายถึง ผลรวมของเลขคณิตแต่ละตัวกำลังสอง

4.1.4 มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ

ความกว้างของอันตรภาคชั้น (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น =

$$(5-1)/5 = 0.08$$

ดังนั้น 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ผ่าน

แบบจำลองสองทางเลือก (Binary Choice Models) แบบจำลองโลจิตและโพรบิท (Logit and Probit Model) ในการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสมการของตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) เพื่อนำสมการถดถอยที่ได้ไปประมาณค่าพารามิเตอร์หรือพยากรณ์ค่าของตัวแปร

โดยตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ มีลักษณะไม่ต่อเนื่องหรือเป็นลักษณะสองทางเลือก เช่น กำหนดให้ $Y = 1$ คือ หากเจ้าของสัตว์เลี้ยงซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง และ $Y = 0$ หากเจ้าของสัตว์เลี้ยงไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง สำหรับตัวแปรอิสระ (X_i) คือ ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) โดยพิจารณาความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้วยโปรแกรม Gretl โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ภายใต้รูปแบบสมการ ดังนี้ (ศิวลาภ สุขไพบุณย์ วัฒน, 2566)

4.2.1 โครงสร้างของแบบจำลองโลจิส (Logit Model)

$$P_i = E(Y = 1|X_i) = F(Z) = \frac{e^{Z_i}}{1 + e^{Z_i}} = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}}$$

เนื่องด้วย $0 \leq E(Y = 1|X_i) \leq 1$ และ $Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i$ ทั้งนี้ ค่า Z_i จะอยู่ระหว่าง $-\infty$ ถึง ∞ ทำให้ค่า P_i อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เห็นได้ว่า P_i จะมีลักษณะไม่เป็นเชิงเส้นกับตัวแปร X_i และพารามิเตอร์ β_i ทำให้ไม่สามารถใช้ขั้นตอนกำลังสองน้อยที่สุดในการประมาณค่าพารามิเตอร์ได้ จึงต้องทำให้สมการมีลักษณะแบบเชิงเส้นโดยแสดงในรูปของ Odds คือ อัตราส่วนของความน่าจะเป็นที่เหตุการณ์จะเกิด (P_i) ต่อความน่าจะเป็นที่เหตุการณ์จะไม่เกิด ($1-P_i$) ซึ่งแสดงถึงโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ว่าเป็นกี่เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด กล่าวได้ว่า ถ้าค่า Odds มากกว่า 1 แสดงว่าโอกาสการเกิดเหตุการณ์มากกว่าไม่เกิดเหตุการณ์ ดังสมการ

$$\text{Odds} = \frac{P_i}{1-P_i} = e^{\beta_1 + \beta_2 X_i}$$

หากใส่ Natural logarithm จะได้ว่า $L_i = \text{Log}(\text{Odds})$ จะเรียกสมการนี้ว่าแบบจำลองโลจิส (Logit Model) โดยเรียก L_i ว่า โลจิส โดย ε_i คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีการแจกแจงแบบโลจิสติกส์

$$\text{Log}(\text{Odds}) = L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \beta_1 + \beta_2 X_i + \varepsilon_i$$

ในการประมาณค่าพารามิเตอร์นั้น ต้องอาศัยวิธีการประมาณค่าแบบความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) เพื่อหาค่าประมาณ β_2 โดยใช้หลัก Likelihood Function มีค่ามากที่สุด และได้ค่าประมาณโลจิส ดังนี้

$$\hat{L}_i = \ln\left(\frac{\hat{P}_i}{1 - \hat{P}_i}\right) = \hat{\beta}_1 + \hat{\beta}_2 X_i$$

ทั้งนี้ สามารถแปลความหมายได้ว่า หากเพิ่มค่า X_i 1 หน่วย จะส่งผลให้ Log (Odds) เพิ่มขึ้น $\hat{\beta}_2$ หน่วย หากทำการ Antilog L_i จะได้สมการ $\frac{\hat{P}_i}{1 - \hat{P}_i} = e^{\hat{\beta}_1 + \hat{\beta}_2 X_i}$ หมายถึง หากมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มค่า X_i 1 หน่วย จะทำให้สัดส่วนความเป็นไปได้เพิ่มขึ้น $e^{\hat{\beta}_2} e^{??}$ เท่า

นอกจากนี้ สามารถคำนวณหาอัตราเปลี่ยนแปลงของความน่าจะเป็น (Rate of Change of Probability) ที่เหตุการณ์จะเกิดขึ้นหรือค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งอธิบายได้ว่าการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของค่า X_i 1 หน่วย จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์สำเร็จเพิ่มขึ้น $\hat{\beta}_2 \hat{P}_i (1 - \hat{P}_i) * 100\%$ ดังนี้

$$\frac{dP_i}{dX_i} = \frac{dE(Y|X_i)}{dX_i} = \beta_2 P_i (1 - P_i)$$

4.2.2 โครงสร้างของแบบจำลองโพรบิท (Probit Model)

$$P_i = P(Y = 1|X_i) = P(Y^* > 0|X_i) = P(\epsilon < X_i'\beta|X_i) = \Phi(X_i'\beta) = \int_{-\infty}^{X_i'\beta} \phi(t)dt$$

โดย $P(Y = 1|X_i)$ คือ ความน่าจะเป็นที่ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อกำหนดค่า X_i มาให้ และ $\Phi(X_i'\beta)$ คือ ฟังก์ชันการแจกแจงค่ามาตรฐาน (Standard Normal Cumulative Distribution Function) และ $\phi(t)$ คือ Probability Density Function ในกรณีนี้การประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองใช้วิธีการประมาณค่าแบบความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) โดยสมมติว่ามีตัวแปรสุ่มเป็นตัวอย่างและแต่ละค่าสังเกตมีการแจกแจงแบบแบร์นูลลี (Bernoulli Distribution) และหาความน่าจะเป็นที่เหตุการณ์จะเกิดขึ้นเมื่อกำหนดค่า $X_i'\beta$ มาให้จาก Joint Probability Density Function หรือ Likelihood Function จากการแจกแจงแบบปกติของแบบจำลองโพรบิทเพื่อหาค่าประมาณ β ภายใต้เงื่อนไขลำดับที่หนึ่ง (First Order Condition) เพื่อหาค่าพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าที่ทำให้ Log Likelihood Function มีค่าสูงสุด และเป็นไปตามเงื่อนไขลำดับที่สองของวิธี Maximum Likelihood คือ อนุพันธ์อันดับที่สอง (Second Order Condition) แสดงว่าเมตริกของอนุพันธ์อันดับที่สองจะต้องเป็นลบ (negative definite) เพื่อที่จะได้ค่าพารามิเตอร์ β ที่ทำให้ Likelihood Function มีค่าควรจะเป็นสูงสุด ก็จะสามารถแปลงไปสู่ค่า P_i จากสมการแบบไม่เป็นเชิงเส้นของแบบจำลองโพรบิท

เมื่อ $P(Y_i=1|X_i) = \Phi(X_i'\beta)$ และค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของค่า X_i 1 หน่วย จะทำให้ความน่าจะเป็นของเหตุการณ์นั้น จะเกิดเพิ่มขึ้น $\phi(X_i'\beta)\beta*100\%$ ดังนี้

$$\frac{dP_i}{dX_i} = \frac{dE(Y|X_i)}{dX_i} = \phi(X_i'\beta)\beta$$



บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเชิงพรรณนาทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง รวมทั้งศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาประกันภัยสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง เจ้าของสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 ตัวอย่าง และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยมีค่า Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้น แบบสอบถามจึงมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางที่ประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ได้แก่ สัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงในปัจจุบัน (สุนัข/แมว) จำนวนของสัตว์เลี้ยง วิธีการได้มาของสัตว์เลี้ยง ราคาของสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยว ได้แก่ การจ่ายเบี้ยประกันภัยสัตว์ต่อปี จำนวนการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยวต่อปี ช่องทางในการซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยว จำนวนกรมธรรม์ประกันภัยสัตว์เลี้ยวที่ซื้อ และความคุ้มครองที่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยว

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยว ได้แก่ สาเหตุที่ไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการประมาณค่าความน่าจะเป็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาประกันภัยสัตว์เลี้ยวสุนัขและแมว โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยว ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน

ตาราง 4 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ
- เพศ		
เพศชาย	111	26.43
เพศหญิง	309	73.57
- อายุ		
21-30 ปี	28	6.67
31-40 ปี	350	83.33
41-50 ปี	38	9.05
51-60 ปี	4	0.95
- สถานภาพ		
โสด	151	35.95
สมรส	269	64.05
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-3 คน	268	63.81
4-6 คน	147	35.00
7-9 คน	3	0.71
มากกว่า 10 คนขึ้นไป	2	0.48
- อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	1.90
พนักงานบริษัทเอกชน	402	95.72
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	8	1.90
รับจ้างทั่วไป	2	0.48
- รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	0.48
10,001-20,000 บาท	7	1.67
20,001-30,000 บาท	224	53.33
30,001-40,000 บาท	155	36.90
40,001-50,000 บาท	15	3.57

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ
50,001 บาทขึ้นไป	17	4.05
- ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ปวช.	1	0.24
อนุปริญญา/ปวส.	1	0.24
ปริญญาตรี	409	97.38
ปริญญาโท	9	2.14
- ลักษณะที่พักอาศัย		
คอนโดมิเนียม	18	4.29
อพาร์ทเมนต์/แฟลต หอพัก	8	1.90
ทาวน์เฮาส์	110	26.19
บ้านเดี่ยว	278	66.19
อาคารพาณิชย์/ ห้องแถว	6	1.43

ที่มา: จากการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถาม พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณโดยผู้วิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เป็นการเลือกแบบบังเอิญและมีเงื่อนไขตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.57 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 83.33 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 64.05 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 63.81 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 95.72 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.33 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 97.38 และลักษณะที่พักอาศัยบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 66.19

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ได้แก่ สัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงในปัจจุบัน (สุนัข/แมว) จำนวนของสัตว์เลี้ยง วิธีการได้มาของสัตว์เลี้ยง ราคาของสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน

ตาราง 5 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ
- สัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงในปัจจุบัน		
สุนัข	316	75.24
แมว	87	20.71
สุนัขและแมว	17	4.05
- จำนวนของสัตว์เลี้ยง		
1-2 ตัว	389	92.62
3-4 ตัว	30	7.14
มากกว่า 5 ตัว	1	0.24
- วิธีการได้มาของสัตว์เลี้ยง		
เพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาฟรี	67	15.95
ซื้อมาเลี้ยง	62	14.76
เก็บมาเลี้ยงเอง	279	66.43
สัตว์เลี้ยงมาพักอาศัยเอง	12	2.86
- ราคาของสัตว์เลี้ยง		
น้อยกว่า 1,000 บาท	345	82.14
1,001-3,000 บาท	3	0.71
3,001-5,000 บาท	10	2.38
5,001-10,000 บาท	21	5.00
10,001-20,000 บาท	24	5.72
20,001-50,000 บาท	15	3.57
50,001-100,000 บาท	1	0.24
100,001 บาท ขึ้นไป	1	0.24
- วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์		
เพื่อเฝ้าบ้าน/ป้องกันทรัพย์สิน	84	20.00
เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา/เพื่อนเล่น	209	49.76
เอ็นดู/รัก/ชอบ/ผูกพัน/สงสาร	127	30.24

ที่มา: จากการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถาม พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณโดยผู้วิจัย

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 420 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข คิดเป็นร้อยละ 75.24 จำนวนของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง 1-2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 92.62 วิธีการได้มาของสัตว์เลี้ยง คือ การเก็บมาเลี้ยงเอง คิดเป็นร้อยละ 66.43 ราคาของสัตว์เลี้ยงน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 82.14 และวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์ คือ เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาและเป็นเพื่อนเล่น คิดเป็นร้อยละ 49.76

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 6 ผลการศึกษาข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต	$\bar{x}$	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.18	มาก
- รูปแบบของกรมธรรม์ประกันภัยต้องตอบสนองความต้องการได้	4.20	มาก
- รูปแบบของกรมธรรม์ประกันภัยครอบคลุมการรักษาพยาบาลและอุบัติเหตุ	4.16	มาก
ด้านบุคคล (People)	4.05	มาก
- พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง	4.01	มาก
- พนักงานมีมารยาทดี พูดจาสุภาพเรียบร้อย	4.10	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.05	มาก
- ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยจะต้องน่าเชื่อถือ	4.00	มาก
- ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในบริษัทประกันภัยและภายในสำนักงาน	4.09	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.05	มาก
- สามารถตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	3.96	มาก
- การพิจารณาการจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาลจะต้องมีความรวดเร็วและเหมาะสม	4.14	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต	$\bar{x}$	ระดับ ความสำคัญ
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.02	มาก
- ทางบริษัทมีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันกับลูกค้าที่ใช้จ่ายชำระค่าเบี้ยประกันภายในกำหนดระยะเวลา	3.95	มาก
- มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ	4.09	มาก
ด้านราคา (Price)	3.98	มาก
- อัตราเบี้ยประกันต้องเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง	3.93	มาก
- เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันต้องสามารถแบ่งจ่ายเป็น รายวัน รายเดือน หรือรายปีได้	4.03	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.96	มาก
- มีช่องทางการจำหน่ายประกันภัยที่หลากหลายและทันสมัยเพื่อการจูงใจลูกค้า	3.90	มาก
- มีจำนวนตัวแทนของบริษัทประกันภัยปริมาณที่เหมาะสมในการบริการที่ทั่วถึงแก่ลูกค้า	4.02	มาก

ที่มา: จากการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถาม พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณโดยผู้วิจัย

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.18 อันดับรองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อันดับต่อมาด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยรวมให้ระดับความสำคัญต่อด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ตาราง 7 ผลการศึกษาข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	$\bar{x}$	ระดับ ความสำคัญ
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)	4.20	มาก
- รูปแบบของกรมธรรม์ประกันภัยสัตว์เลี้ยงต้องคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วยและอุบัติเหตุได้	4.24	มากที่สุด
- เงินชดเชยสามารถเบิกค่าใช้จ่ายให้แก่เจ้าของสัตว์เลี้ยงกรณีเสียชีวิตได้อย่างรวดเร็ว	4.15	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	4.11	มาก
- กรมธรรม์ประกันภัยจะต้องบอกรายละเอียดต่าง ๆ ในกรมธรรม์ให้ชัดเจน	4.08	มาก
- มีเว็บไซต์ของบริษัทประกันให้ลูกค้าสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง	4.15	มาก
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	4.10	มาก
- พนักงานจะต้องมีกิริยา มารยาทบุคลิกภาพที่ดี และน่าเชื่อถือได้	3.99	มาก
- ต้องมีความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และมีบริการหลังการขายที่ดี	4.20	มาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)	4.06	มาก
- พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.01	มาก
- พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง	4.11	มาก
ด้านความสบาย (Comfort)	4.05	มาก
- ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	4.01	มาก
- ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	4.09	มาก
ด้านความสะดวก (Convenience)	4.01	มาก
- มีช่องทางการจำหน่ายประกันภัยที่หลากหลาย เพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น ทางออนไลน์ เป็นต้น	3.93	มาก
- วิธีการชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลากหลายและง่าย รวดเร็ว เช่น ชำระโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคารอัตโนมัติและหักบัญชีบัตรเครดิต	4.09	มาก
ด้านต้นทุน (Cost to Customer)	3.97	มาก
- อัตราเบี้ยประกันภัยต้องเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง	3.90	มาก
- ราคาค่าเบี้ยประกันมีราคาย่อมเยา	4.02	มาก

ที่มา: จากการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถาม พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณโดยผู้วิจัย

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.20 อันดับรองลงมาคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ต่อมาเป็นด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านความสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และด้านต้นทุน มีอันดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.97 โดยรวมให้ระดับความสำคัญต่อด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 31 คน ได้แก่ การจ่ายเบี้ยประกันภัยสัตว์ต่อปี จำนวนการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยงต่อปี ช่องทางในการซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง จำนวนกรมธรรม์ประกันภัยสัตว์เลี้ยงที่ซื้อ และความคุ้มครองที่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง

ตาราง 8 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลผู้ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละของผู้ที่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง
เพศหญิง	25	80.65
อายุ 31-40 ปี	24	77.42
สถานภาพสมรส	18	58.06
จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน	17	54.84
อาชีพพนักงานเอกชน	27	87.10
รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท	14	45.16
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	29	93.55
ลักษณะที่พักอาศัยบ้านเดี่ยว	24	77.42
อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล	19	61.29

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลผู้ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละของผู้ที่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง
สุนัข	27	87.10
จำนวนสัตว์เลี้ยง 1-2 ตัว	30	96.77
วิธีการได้สัตว์เลี้ยง - ซื้อมาเลี้ยงเอง	23	74.19
ราคาของสัตว์เลี้ยง 10,001-20,000 บาท	10	32.26
วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นเพื่อน/เป็นเพื่อนเล่น	23	74.19
จ่ายเบี้ยประกันภัยต่อปี 5,000 บาท	7	22.58
จำนวนที่ทำประกันภัยสัตว์เลี้ยง 2 ปี	14	45.16
ช่องทางการซื้อประกันภัย - ออนไลน์	17	54.84
จำนวนกรมธรรม์ 1ฉบับ	26	83.87
บริษัทประกันภัย - ทิพยประกันภัย	17	54.84
ความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล	28	90.32
ด้านกระบวนการให้บริการในมุมมองผู้ผลิต	31	100.00
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความ	31	100.00
ต้องการในมุมมองผู้บริโภค		

ที่มา: จากการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถาม พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณโดยผู้วิจัย

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผลจากการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงมีจำนวน 31 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 80.65 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 77.42 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 58.06 มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ร้อยละ 54.84 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 87.10 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 45.16 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 93.55 และลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 77.42 อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล ร้อยละ 61.29 ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข ร้อยละ 87.10 จำนวนสัตว์เลี้ยง 1-2 ตัว ร้อยละ 96.77 วิธีการได้สัตว์เลี้ยงมาคือ ซื้อมาเลี้ยงเอง

ร้อยละ 74.19 ราคาสัตว์เลี้ยงอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 32.26 วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาหรือเป็นเพื่อนเล่น ร้อยละ 74.19 โดยมีการจ่ายเบี้ยประกัน 5,000 บาทต่อปี ร้อยละ 22.58 ส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงมาแล้ว 2 ปี ร้อยละ 45.16 โดยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 54.84 จำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อ 1 ฉบับ ร้อยละ 83.87 บริษัทประกันภัยที่มีการเลือกซื้อมากที่สุดคือ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 54.84 โดยเลือกซื้อความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลมากที่สุด ร้อยละ 90.32 สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต ที่ผู้ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงทุกคนเลือกตอบและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ร้อยละ 100.00 และกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่ผู้ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงทุกคนเลือกตอบและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ร้อยละ 100.00

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงของผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง จำนวน 389 คน ได้แก่ สาเหตุที่ไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง

ตาราง 9 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงของผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลผู้ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละของผู้ที่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง
เพศหญิง	284	73.01
อายุ 31-40 ปี	326	83.80
สถานภาพสมรส	251	64.52
จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน	251	64.52
อาชีพพนักงานเอกชน	375	96.40
รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท	210	53.98
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	380	97.69
ลักษณะที่พักอาศัยบ้านเดี่ยว	254	65.30
อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล	205	52.70
สุนัข	289	74.29
จำนวนสัตว์เลี้ยง 1-2 ตัว	359	92.29
วิธีการได้สัตว์เลี้ยง - เก็บมาเลี้ยงเอง	273	70.18

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลผู้ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละของผู้ที่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง
ราคาของสัตว์เลี้ยง น้อยกว่า 1,000 บาท	338	86.89
วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา/เป็นเพื่อนเล่น	186	47.81
สาเหตุที่ไม่ซื้อ – สัตว์เลี้ยงมีความเสี่ยงน้อยต่อการเกิดอุบัติเหตุ	184	47.30
ด้านผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ผลิต	389	100.00
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับในมุมมองของผู้บริโภค	389	100.00

ที่มา: จากการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถาม พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณโดยผู้วิจัย

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผลจากการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน พบว่า ผู้ที่เลือกไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงมีจำนวน 389 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.01 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 83.80 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 64.52 มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ร้อยละ 64.52 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 96.40 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 53.98 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 97.69 และลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 65.30 อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล ร้อยละ 52.70 ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข ร้อยละ 74.29 จำนวนสัตว์เลี้ยง 1-2 ตัว ร้อยละ 92.29 วิธีการได้สัตว์เลี้ยงมาคือเก็บมาเลี้ยงเอง ร้อยละ 70.18 ราคาสัตว์เลี้ยงน้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 86.89 วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาหรือเป็นเพื่อนเล่น ร้อยละ 47.81 สาเหตุที่ไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงคือ สัตว์เลี้ยงมีความเสี่ยงน้อยต่อการเกิดอุบัติเหตุ ร้อยละ 47.30 ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ที่ผู้ไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงทุกคนเลือกตอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ร้อยละ 100.00 และด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่ผู้ไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงทุกคนเลือกตอบ คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ร้อยละ 100.00 แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการประมาณค่าความน่าจะเป็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาประกันภัยสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 10 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Variables	Logit			Probit		
	Coefficient	P-Value	Marginal Effect	Coefficient	P-Value	Marginal Effect
Gender	0.514	0.287	0.030	0.243	0.292	0.030
Age	-0.400	0.356	-0.023	-0.187	0.406	-0.237
Status	-0.231	0.578	-0.013	-0.116	0.575	-0.014
Family	-0.011	0.975	-0.000	-0.005	0.977	-0.000
Occupation	1.081	0.066	0.064	0.635	0.064	0.080
Income	0.503	0.034*	0.030	0.241	0.061	0.030
Education	0.548	0.530	0.032	0.340	0.477	0.043
Type	0.053	0.843	0.003	0.019	0.882	0.002
Const.	-9.391			-5.367		
Correctly Predicted 92.1%						

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถาม พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณโดยผู้วิจัย

จากตารางข้างต้นสามารถเขียนสมการประมาณการค่าแบบจำลองโลจิต ได้ดังนี้

$$P_i^{\wedge} = \frac{e^{-9.391+0.514\text{Gender}-0.400\text{Age}-0.231\text{Status}-0.011\text{Family}+1.081\text{Occupation}+0.503\text{Income}+0.548\text{Education}+0.053\text{Type}}}{1 + e^{-9.391+0.514\text{Gender}-0.400\text{Age}-0.231\text{Status}-0.011\text{Family}+1.081\text{Occupation}+0.503\text{Income}+0.548\text{Education}+0.053\text{Type}}}$$

$$\text{Odds} = \frac{\frac{\hat{P}}{1 - \hat{P}_i}}{\frac{\hat{P}_i}{1 - \hat{P}_i}} = e^{-9.391 + 0.514\text{Gender} - 0.400\text{Age} - 0.231\text{Status} - 0.011\text{Family} + 1.081\text{Occupation} + 0.503\text{Income} + 0.548\text{Education} + 0.053\text{Type}}$$

$$\hat{P}_{Li} = \ln\left(\frac{\frac{\hat{P}_i}{1 - \hat{P}_i}}{\frac{\hat{P}}{1 - \hat{P}_i}}\right) = -9.391 + 0.514\text{Gender} - 0.400\text{Age} - 0.231\text{Status} - 0.011\text{Family} + 1.081\text{Occupation} + 0.503\text{Income} + 0.548\text{Education} + 0.053\text{Type}$$

เมื่อพิจารณาค่า P-Value ของแต่ละตัวแปร พบว่า Income (รายได้ต่อเดือน) มีค่า P-Value 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือที่นัยสำคัญที่ร้อยละ 95 เพียงตัวแปรเดียว กล่าวคือ จากค่าสัมประสิทธิ์รายได้ต่อเดือน (+0.503Income) หมายความว่า มีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยวเป็น $e^{0.503}$ หรือเฉลี่ยประมาณ 1.653 เท่า เมื่อเทียบกับโอกาสที่จะไม่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยว โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ และค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) ของรายได้ต่อเดือน ($dp_i/dx_i = 0.030$) หมายความว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยวให้ความสำคัญกับรายได้ต่อเดือน กล่าวคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อเดือนหนึ่งหน่วย จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ร้อยละ 95 โดยมีสัดส่วนการพยากรณ์ของสมการประมาณค่า โลจิสที่สร้างขึ้น มีความถูกต้องถึงร้อยละ 92.1

และจากข้อมูลตารางข้างต้นสามารถเขียนสมการประมาณการค่าแบบจำลองโพรบิทได้ดังนี้

$$P_i = E(Y = 1 | X_i) = \Phi(-5.367 + 0.243\text{Gender} - 0.187\text{Age} - 0.116\text{Status} - 0.005\text{Family} + 0.635\text{Occupation} + 0.241\text{Income} + 0.340\text{Education} + 0.019\text{Type})$$

เมื่อพิจารณาค่า P-Value ของแต่ละตัวแปร พบว่า ค่า P-Value ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ทำให้ตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีความแตกต่างกับผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิส อาจเกิดจากการกระจายตัวของข้อมูลที่ไม่เหมือนกัน และสัดส่วนการพยากรณ์ของสมการประมาณค่าโพรบิทที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องถึงร้อยละ 92.1

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 11 ปัจจัยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Variables	Logit			Probit		
	Coefficient	P-Value	Marginal Effect	Coefficient	P-Value	Marginal Effect
Pets	-0.691	0.226	-0.023	-0.262	0.309	-0.021
Numberpets	-0.764	0.308	-0.025	-0.488	0.240	-0.039
Getpets	-0.150	0.682	-0.005	-0.045	0.790	-0.003
Pricepets	0.739	0.000*	0.025	0.400	0.000*	0.032
Objpets	-0.165	0.629	-0.005	-0.016	0.921	-0.001
Const.	-2.077			-1.421		
Correctly Predicted 92.1%						

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถาม พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณโดยผู้วิจัย

จากตารางข้างต้นสามารถเขียนสมการประมาณการค่าแบบจำลองโลจิต ได้ดังนี้

$$\hat{P}_i = \frac{e^{-2.077 - 0.691\text{Pets} - 0.764\text{Numberpets} - 0.150\text{Getpets} + 0.739\text{Pricepets} - 0.165\text{Objpets}}}{1 + e^{-2.077 - 0.691\text{Pets} - 0.764\text{Numberpets} - 0.150\text{Getpets} + 0.739\text{Pricepets} - 0.165\text{Objpets}}}$$

$$\text{Odds} = \frac{\hat{P}_i}{1 - \hat{P}_i} = \frac{e^{-2.077 - 0.691\text{Pets} - 0.764\text{Numberpets} - 0.150\text{Getpets} + 0.739\text{Pricepets} - 0.165\text{Objpets}}}{1 - e^{-2.077 - 0.691\text{Pets} - 0.764\text{Numberpets} - 0.150\text{Getpets} + 0.739\text{Pricepets} - 0.165\text{Objpets}}}$$

$$\hat{L}_i = \ln\left(\frac{\hat{P}_i}{1 - \hat{P}_i}\right) = -2.077 - 0.691\text{Pets} - 0.764\text{Numberpets} - 0.150\text{Getpets} + 0.739\text{Pricepets} - 0.165\text{Objpets}$$

เมื่อพิจารณาค่า P-Value ของแต่ละตัวแปร พบว่า Pricepets (ราคาของสัตว์เลี้ยง) มีค่า P-Value 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือที่นัยสำคัญที่ร้อยละ 95 เพียงตัวแปรเดียว กล่าวคือ

จากค่าสัมประสิทธิ์ราคาของสัตว์เลี้ยง (+0.739Pricepets) หมายความว่า มีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเป็น $e^{0.739}$ หรือเฉลี่ยประมาณ 2.093 เท่า เมื่อเทียบกับโอกาสที่จะไม่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงโดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ และค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) ของราคาของสัตว์เลี้ยง ($dp_i/dx_i = 0.025$) หมายความว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับราคาของสัตว์เลี้ยง กล่าวคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของราคาของสัตว์เลี้ยงหนึ่งหน่วย จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95 โดยมีสัดส่วนการพยากรณ์ของสมการประมาณค่าโลจิทที่สร้างขึ้น มีความถูกต้องถึงร้อยละ 92.1

และจากข้อมูลตารางข้างต้นสามารถเขียนสมการประมาณการค่าแบบจำลองโพรบิทได้ดังนี้

$$P_i = E(Y = 1 | X_i) = \Phi(-1.421 - 0.262\text{Pets} - 0.488\text{Numberpets} - 0.045\text{Getpets} + 0.400\text{Pricepets} - 0.016\text{Objpets})$$

เมื่อพิจารณาค่า P-Value ของแต่ละตัวแปร พบว่า Pricepets (ราคาของสัตว์เลี้ยง) มีค่า P-Value 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือที่นัยสำคัญที่ร้อยละ 95 เพียงตัวแปรเดียว ทำให้ค่าผลกระทบส่วนเพิ่มราคาของสัตว์เลี้ยง ($dp_i/dx_i = 0.032$) หมายความว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับราคาของสัตว์เลี้ยง กล่าวคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของราคาของสัตว์เลี้ยงหนึ่งหน่วย (จากค่าเฉลี่ย) จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น 0.032 หรือร้อยละ 3.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95 และสัดส่วนการพยากรณ์ของสมการประมาณค่าโพรบิทที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องถึงร้อยละ 92.1 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิท

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Variables	Logit			Probit		
	Coefficient	P-Value	Marginal Effect	Coefficient	P-Value	Marginal Effect
Product1	-0.421	0.254	-0.021	-0.183	0.328	-0.020
Produc2	0.048	0.883	0.002	0.020	0.902	0.002
Price3	0.176	0.601	0.009	0.084	0.616	0.009
Price4	0.166	0.636	0.008	0.110	0.538	0.121
Place5	0.008	0.980	0.000	-0.004	0.981	-0.000
Place6	0.131	0.707	0.006	0.092	0.611	0.010
Promotion7	0.153	0.658	0.007	0.082	0.629	0.009
Promotion8	-0.262	0.437	-0.013	-0.163	0.328	-0.018
People9	-0.110	0.774	-0.005	-0.035	0.852	-0.003
People10	0.021	0.953	0.001	0.015	0.934	0.001
Physical Evidence11	0.494	0.173	0.025	0.243	0.185	0.026
Physical Evidence12	-0.149	0.643	0.007	0.086	0.607	0.009
Process13	0.277	0.394	0.014	0.154	0.347	0.017
Process14	0.952	0.006*	0.048	0.487	0.006*	0.053
Const	-10.020			-5.588		
Correctly Predicted 92.6%						

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถาม พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณโดยผู้วิจัย

จากตารางข้างต้นสามารถเขียนสมการประมาณการค่าแบบจำลองโลจิต ได้ดังนี้

$$\hat{P}_i = \frac{e^{-10.020 - 0.421P_1 + 0.048P_2 + 0.176P_3 + 0.166P_4 + 0.008P_5 + 0.131P_6 + 0.153P_7 - 0.262P_8 - 0.110P_9 + 0.021P_{10} + 0.494P_{11} + 0.149P_{12} + 0.277P_{13} + 0.852P_{14}}}{1 + e^{-10.020 - 0.421P_1 + 0.048P_2 + 0.176P_3 + 0.166P_4 + 0.008P_5 + 0.131P_6 + 0.153P_7 - 0.262P_8 - 0.110P_9 + 0.021P_{10} + 0.494P_{11} + 0.149P_{12} + 0.277P_{13} + 0.852P_{14}}}$$

$$\begin{aligned} \text{Odds} &= \frac{\hat{P}}{1 - \hat{P}} \\ &= e^{-10.020 - 0.421P_1 + 0.048P_2 + 0.176P_3 + 0.166P_4 + 0.008P_5 + 0.131P_6 + 0.153P_7 - 0.262P_8 - 0.110P_9 + 0.021P_{10} + 0.494P_{11} + 0.149P_{12} + 0.277P_{13} + 0.852P_{14}} \end{aligned}$$

$$\hat{\Lambda}_{Li} = \ln \left(\frac{\hat{P}_i}{1 - \hat{P}_i} \right) = -10.020 - 0.421P1 + 0.048P2 + 0.176P3 + 0.166P4 + 0.008P5 + 0.131P6 + 0.153P7 \\ - 0.262P8 - 0.110P9 + 0.021P10 + 0.494P11 + 0.149P12 + 0.277P13 + 0.852P14$$

เมื่อพิจารณาค่า P-Value ของแต่ละตัวแปรในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) พบว่า Process14 (ด้านกระบวนการให้บริการ: การพิจารณาการจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาลจะต้องมีความรวดเร็วและเหมาะสม) มีค่า P-Value 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือที่นัยสำคัญที่ร้อยละ 95 เพียงตัวแปรเดียว กล่าวคือ จากค่าสัมประสิทธิ์ด้านกระบวนการให้บริการ (+0.952P14) หมายความว่า มีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเป็น $e^{0.952}$ หรือเฉลี่ยประมาณ 2.590 เท่า เมื่อเทียบกับโอกาสที่จะไม่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ และค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) ของด้านกระบวนการให้บริการ จากการพิจารณาการจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาลจะต้องมีความรวดเร็วและเหมาะสม ($dp_i/dx_i = 0.048$) หมายความว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับการจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาล กล่าวคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงความรวดเร็วเพิ่มขึ้นในการพิจารณาการจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาลหนึ่งหน่วย จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95 โดยมีสัดส่วนการพยากรณ์ของสมการประมาณค่าโลจิสที่สร้างขึ้น มีความถูกต้องถึงร้อยละ 92.6

และจากข้อมูลตารางข้างต้นสามารถเขียนสมการประมาณการค่าแบบจำลองโพรบิทได้ดังนี้

$$P_i = E(Y = 1 | X_i) = \Phi(-5.588 - 0.183P1 + 0.020P2 + 0.084P3 + 0.110P4 - 0.004P5 + 0.092P6 + 0.082P7 \\ - 0.163P8 + 0.035P9 + 0.015P10 + 0.243P11 + 0.086P12 + 0.154P13 + 0.487P14)$$

เมื่อพิจารณาค่า P-Value ของแต่ละตัวแปร พบว่า Process14 (ด้านกระบวนการให้บริการ: การพิจารณาการจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาลจะต้องมีความรวดเร็วและเหมาะสม) มีค่า P-Value 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือที่นัยสำคัญที่ร้อยละ 95 เพียงตัวแปรเดียว ทำให้ค่าผลกระทบส่วนเพิ่มด้านกระบวนการให้บริการ ($dp_i/dx_i = 0.053$) หมายความว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับการจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาล กล่าวคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงความรวดเร็วเพิ่มขึ้นในการพิจารณาการจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาลหนึ่งหน่วย (จากค่าเฉลี่ย) จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น 0.053 หรือร้อยละ 5.3 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95 และสัดส่วนการพยากรณ์ของสมการประมาณค่าโพรบิทที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องถึงร้อยละ 92.6 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Variables	Logit			Probit		
	Coefficient	P-Value	Marginal Effect	Coefficient	P-Value	Marginal Effect
Customer Value1	0.062	0.865	0.002	-0.009	0.957	-0.000
Customer Value2	0.512	0.146	0.022	0.265	0.143	0.026
Cost to Customer3	-0.226	0.521	-0.009	-0.102	0.574	-0.010
Cost to Customer4	0.917	0.016*	0.039	0.409	0.030*	0.041
Convenience5	-0.328	0.336	-0.014	-0.143	0.416	-0.014
Convenience6	0.052	0.887	0.002	0.0381	0.832	0.003
Communication7	0.084	0.809	-0.003	-0.025	0.885	-0.002
Communication8	0.165	0.671	0.007	0.131	0.497	0.013
Caring9	1.029	0.006*	0.044	-0.485	0.009*	-0.049
Caring10	0.913	0.015*	0.039	0.444	0.017*	0.045
Comfort11	0.438	0.211	0.019	0.224	0.198	0.022
Comfort12	-0.156	0.668	-0.006	-0.076	0.676	-0.007
Completion13	0.047	0.903	0.002	-0.016	0.934	-0.001
Completion14	0.851	0.025*	0.036	0.387	0.044*	0.039
Const	-11.960			-6.006		
Correctly Predicted 92.6%						

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถาม พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณโดยผู้วิจัย

จากตารางข้างต้นสามารถเขียนสมการประมาณการค่าแบบจำลองโลจิต ได้ดังนี้

$$\hat{P}_i = \frac{e^{-11.960+0.062C1+0.512C2-0.226C3+0.917C4-0.328C5+0.052C6-0.084C7+0.165C8+1.029C9+0.913C10+0.438C11-0.156C12+0.047C13+0.851C14}}{1 + e^{-11.960+0.062C1+0.512C2-0.226C3+0.917C4-0.328C5+0.052C6-0.084C7+0.165C8+1.029C9+0.913C10+0.438C11-0.156C12+0.047C13+0.851C14}}$$

$$\text{Odds} = \frac{\hat{P}_i}{1 - \hat{P}_i} = \frac{e^{-11.960+0.062C1+0.512C2-0.226C3+0.917C4-0.328C5+0.052C6-0.084C7+0.165C8+1.029C9+0.913C10+0.438C11-0.156C12+0.047C13+0.851C14}}{e^{-11.960+0.062C1+0.512C2-0.226C3+0.917C4-0.328C5+0.052C6-0.084C7+0.165C8+1.029C9+0.913C10+0.438C11-0.156C12+0.047C13+0.851C14}}$$

$$\hat{L}_i = \ln \left(\frac{\hat{P}_i}{1 - \hat{P}_i} \right) = -11.960 + 0.062C1 + 0.512C2 - 0.226C3 + 0.917C4 - 0.328C5 + 0.052C6 - 0.084C7 + 0.165C8 + 1.029C9 + 0.913C10 + 0.438C11 - 0.156C12 + 0.047C13 + 0.851C14$$

เมื่อพิจารณาค่า P-Value ของแต่ละตัวแปรในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) พบว่า มีตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัว ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือที่นัยสำคัญที่ร้อยละ 95 ได้แก่

1) Cost to Customer4 (ด้านต้นทุน: ราคาค่าเบี้ยประกันมีราคาย่อมเยา) มีค่า P-Value 0.016 กล่าวคือ จากค่าสัมประสิทธิ์ด้านต้นทุน (+0.917C4) หมายความว่า มีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเป็น $e^{0.917}$ หรือเฉลี่ยประมาณ 2.501 เท่า เมื่อเทียบกับโอกาสที่จะไม่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงโดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ และค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) ของด้านต้นทุนราคาค่าเบี้ยประกันมีราคาย่อมเยา ($dp_i/dx_i = 0.039$) หมายความว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญเบี้ยประกันภัย กล่าวคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงค่าเบี้ยประกันให้มีราคาย่อมเยาหนึ่งหน่วย จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

2) Caring9 (ด้านการดูแลเอาใจใส่: พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว) มีค่า P-Value 0.006 กล่าวคือ ค่าสัมประสิทธิ์ด้านการดูแลเอาใจใส่ (+1.029C9) หมายความว่า มีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเป็น $e^{-1.029}$ หรือเฉลี่ยประมาณ 0.357 เท่า เมื่อเทียบกับโอกาสที่จะไม่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงโดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ และค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) ของด้านการดูแลเอาใจใส่พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ($dp_i/dx_i = 0.044$) หมายความว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาโดยพนักงาน กล่าวคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงด้านการให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

3) Caring10 (ด้านการดูแลเอาใจใส่: พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง) มีค่า P-Value 0.015 กล่าวคือ ค่าสัมประสิทธิ์ด้านการดูแลเอาใจใส่ (+0.913C10) หมายความว่า มีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเป็น $e^{0.913}$ หรือเฉลี่ยประมาณ 2.491 เท่า เมื่อเทียบกับโอกาสที่จะไม่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงโดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ และค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) ของด้านการดูแลเอาใจใส่ พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ($dp_i/dx_i = 0.039$) หมายความว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับการกระตือรือร้นของพนักงาน กล่าวคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้นและเป็นกันเองเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

4) Completion14 (ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ: ต้องมีความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และมีบริการหลังการขายที่ดี) มีค่า P-Value 0.025 กล่าวคือ ค่าสัมประสิทธิ์ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (+0.851C14) หมายความว่า มีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเป็น $e^{0.851}$ หรือเฉลี่ยประมาณ 2.341 เท่า เมื่อเทียบกับโอกาสที่จะไม่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงโดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ และค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) ของด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการต้องมีความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และมีบริการหลังการขายที่ดี ($dp_i/dx_i = 0.036$) หมายความว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย กล่าวคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงของด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการต้องมีความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และมีบริการหลังการขายที่ดีเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95 โดยมีสัดส่วนการพยากรณ์ของสมการประมาณค่าโลจิตที่สร้างขึ้น มีความถูกต้องถึงร้อยละ 92.6

และจากข้อมูลตารางข้างต้นสามารถเขียนสมการประมาณการค่าแบบจำลองพหุคูณได้ดังนี้

$$P_i = E(Y = 1 | X_i) = \Phi(-6.006 - 0.009C1 + 0.265C2 - 0.102C3 + 0.409C4 - 0.143C5 + 0.038C6 - 0.025C7 + 0.131C8 - 0.485C9 + 0.444C10 + 0.224C11 - 0.076C12 - 0.016C13 + 0.387C14)$$

เมื่อพิจารณาค่า P-Value พบว่า มีตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัว ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือที่
นัยสำคัญที่ร้อยละ 95 ได้แก่

1) Cost to Customer4 (ด้านต้นทุน: ราคาค่าเบี้ยประกันมีราคาเยอเยา) มีค่า P-Value 0.030 และผลกระทบส่วนเพิ่มด้านต้นทุนราคาค่าเบี้ยประกันมีราคาเยอเยา ($dp_i/dx_i = 0.041$) หมายความว่า หมายความว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญเบี้ยประกันภัย กล่าวคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงค่าเบี้ยประกันให้มีราคาเยอเยาหนึ่งหน่วย (จากค่าเฉลี่ย) จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น 0.041 หรือร้อยละ 4.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

2) Caring9 (ด้านการดูแลเอาใจใส่: พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว) มีค่า P-Value 0.009 และค่าผลกระทบส่วนเพิ่มด้านการดูแลเอาใจใส่พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ($dp_i/dx_i = 0.049$) หมายความว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาโดยพนักงาน กล่าวคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงด้านการให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย (จากค่าเฉลี่ย) จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น 0.049 หรือร้อยละ 4.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

3) Caring10 (ด้านการดูแลเอาใจใส่: พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง) มีค่า P-Value 0.017 และค่าผลกระทบส่วนเพิ่มด้านการดูแลเอาใจใส่พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ($dp_i/dx_i = 0.045$) หมายความว่า หมายความว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับการกระตือรือร้นของพนักงาน กล่าวคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้นและเป็นกันเองเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย (จากค่าเฉลี่ย) จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น 0.045 หรือร้อยละ 4.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

4) Completion14 (ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ: ต้องมีความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และมีบริการหลังการขายที่ดี) มีค่า P-Value 0.044 และค่าผลกระทบส่วนเพิ่มด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการต้องมีความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าและมีบริการหลังการขายที่ดี ($dp_i/dx_i = 0.039$) หมายความว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย กล่าวคือ หากมีการ

เปลี่ยนแปลงของด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการต้องมีความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และมีบริการหลังการขายที่ดีเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย (จากค่าเฉลี่ย) จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น 0.039 หรือร้อยละ 3.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95 และสัดส่วนการพยากรณ์ของสมการประมาณค่าโพรบิทที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องถึงร้อยละ 92.6 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต

ทั้งนี้ การศึกษาในครั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผลจากแบบจำลองโพรบิทและโลจิตถูกนำมาประยุกต์ใช้และให้ผลการประมาณค่าที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างในส่วนของการกระจายตัวของฟังก์ชันการแจกแจงความน่าจะเป็นสะสม โดยปลายของเส้นการแจกแจงแบบโลจิตจะมีความหนาแน่นกว่าการแจกแจงแบบโพรบิท เนื่องจากแบบจำลองโลจิตมีความแปรปรวนมากกว่าและเข้าใกล้ค่าศูนย์ด้วยอัตราที่ต่ำกว่าแบบจำลองโพรบิท แบบจำลองทางเลือกที่กล่าวมาจะสามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้กับการเลือกซึ่งเป็นปัญหาสำคัญทางเศรษฐศาสตร์และแสดงความสัมพันธ์ของแบบจำลองไว้อย่างเป็นแบบแผน สามารถเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีเศรษฐศาสตร์และเทคนิคทางสถิติในกรณีที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติแบบจำลองโลจิต จะมีรูปแบบการคำนวณทางคณิตศาสตร์ที่ง่ายกว่าแบบจำลองโพรบิท ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงขอสรุปผลการศึกษาจากแบบโลจิต เป็นสำคัญ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาประกันภัยสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย คือ ศึกษาเชิงพรรณนาทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาประกันภัยสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องมือทางสถิติผ่านแบบจำลองสองทางเลือก (Binary Choice Models) สรุปผลอภิปราย ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.57 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 83.33 สถานภาพสมรส ร้อยละ 64.05 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ร้อยละ 63.81 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 95.72 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 53.33 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 97.38 และลักษณะที่พักอาศัยบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 66.19

ปัจจัยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข ร้อยละ 75.24 จำนวนของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง 1-2 ตัว ร้อยละ 92.62 วิธีการได้มาของสัตว์เลี้ยง คือ การเก็บมาเลี้ยง

เอง ร้อยละ 66.43 ราคาของสัตว์เลี้ยงน้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 82.14 และวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์ คือ เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาและเป็นเพื่อนเล่น ร้อยละ 49.76

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) จากคะแนนเต็ม 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.18 อันดับรองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อันดับต่อมาด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) จากคะแนนเต็ม 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.20 อันดับรองลงมาคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ต่อมาเป็นด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านความสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และด้านต้นทุน มีอันดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการประมาณค่าความน่าจะเป็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาประกันภัยสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน โดยใช้แบบจำลองสองทางเลือก ทั้งแบบจำลองโลจิตและแบบจำลองโพรบิท พบว่า ผลการวิเคราะห์โลจิตและโพรบิทให้ผลการประมาณค่าที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน ดังนั้น การสรุปผลการศึกษาในครั้งนี้จึงขออธิบายผลการศึกษาจากแบบโลจิต เป็นสำคัญ กล่าวคือ

ราคาของสัตว์เลี้ยงมีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง เมื่อราคาของสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีความสอดคล้องกันในด้านปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนอย่างสมเหตุสมผล หากมีรายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 3

สำหรับในมุมมองของผู้ผลิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อันดับต่อมาด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และลำดับสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง คือ ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน

การพิจารณาการจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาลจะต้องมีความรวดเร็วและเหมาะสม จึงมีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง หากบริษัทประกันภัยมีการจัดกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับในมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมากที่สุด อันดับรองลงมาคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสะดวก ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสบาย และด้านต้นทุน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง คือ หากมีการปรับราคาเบี้ยประกันให้มีราคาเหมาะสมและเหมาะสมมากขึ้น จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 ด้านการดูแลเอาใจใส่พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.4 หากพนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเองเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 และหากมีความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และมีบริการหลังการขายที่ดีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดทางด้านทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีอุปทาน ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัย ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทาง

ประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ คือ จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง Evaluating willingness-to-pay for pet insurance premium in Bangkok ของ Srilertchaipanich (2015) พบว่า อายุของเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาแรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ณัฐพล ศิริขจรกิจ (2564) พบว่า ประชากรไทยในปัจจุบันจะเริ่มวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุให้กับตนเอง ในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยประชากรในช่วงอายุดังกล่าวนี้ มักจะเริ่มศึกษาหาความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ และมองหาเครื่องมือที่จะช่วยบริหารการเงินและความเสี่ยง เพื่อให้ตนเองมีรายรับประจำที่เพียงพอ และนำมาบริหารค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อาทิ ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ค่ารักษาพยาบาล ค่าดูแลสัตว์เลี้ยงในด้านต่าง ๆ ได้เพียงพอตลอดช่วงชีวิตของตนเองหลังเกษียณอายุ อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยที่มีการสรุปผลปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่นกรณีศึกษาของ Sutthibongkot (2019) เรื่อง The motivating factors of pet owner on purchasing pet insurance in Thailand มีผลการสรุปว่า อายุไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยอื่นที่มีการสรุปผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการศึกษาของ กมลภัทร นิยมนา (2554), วิลาวัลย์ พรหมสุวรรณ (2554), เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555), ธัญธิตา บุนนาค (2557), สุทิศา นนทพันธ์ (2559), ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) และณัฐภักดิ์ ผลาชีต (2560) พบว่า มีการศึกษางานวิจัยโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่มีความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ถึงความต้องการที่แตกต่าง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพิจารณา โดยผ่านแนวคิดขั้นตอนต่าง ๆ ในการเลือกซื้อประกันภัยของแต่ละบุคคลเป็นในทิศทางเดียวกัน การศึกษางานวิจัยเรื่อง Sale the seven Cs Teaching/training aid for the (e-)retail mix ของ Charles (2005) ซึ่งอธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้รับการนิยามในด้านการเรียนการสอนในสถานศึกษา จึงได้มีการศึกษาเครื่องมือที่เปรียบเทียบสำหรับการค้าปลีกและการค้าปลีกแบบออนไลน์ (e-retail) โดยใช้ 7Cs เป็นแนวทางในการศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นกลุ่มร้านค้าปลีก การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้นำโครงสร้าง 7Cs โดยการนำหลักการขาย 7Cs เข้ามาช่วยประกอบด้วย C1 คือ ด้านความสะดวกสบาย, C2 คือ ด้านมูลค่าหรือสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ, C3 คือ ด้านค่าใช้จ่ายของลูกค้า, C4 คือ ด้านคอมพิวเตอร์และการจัดการหมวดหมู่ category, C5 คือ ด้านแฟรนไชส์ของลูกค้า, C6 คือ ด้านการดูแลและให้บริการลูกค้า, C7 คือ ด้าน

การสื่อสารและความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งทั้ง 7Cs เป็นประโยชน์ในการดึงความสนใจอย่างมากในขอบเขตที่กว้างขึ้นของการสื่อสาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Daniel (2015) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง Marketing Decision-Making of Actors Within the European Forest Biomass Market ในเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับวิเคราะห์จากมุมมองของผู้ผลิตและผู้บริโภค ได้ทำการศึกษาจากการวิเคราะห์ตลาดในการตัดสินใจของผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยให้หลักการ 7Cs ซึ่งประกอบไปด้วย ความต้องการของลูกค้า (Customer Wants and Needs), ราคา (Cost), ความสะดวกสบาย (Convenience), การสื่อสาร (Communication), การพิจารณา (Consideration), ความสม่ำเสมอในด้านการบริการของลูกค้า (Consistency), สถานการณ์ (Circumstances), พบว่า การศึกษาการตัดสินใจทางตลาด 7Cs เป็นการขับเคลื่อนนโยบายการพัฒนาอย่างรวดเร็วและท้าทายของตลาดทางด้านของผู้ผลิตและผู้บริโภค จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตและผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการประกันภัยที่เหมาะสมและก่อให้เกิดความพึงพอใจในอนาคต

ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ศิริขจรกิจ (2564) ที่ได้มีการสรุปว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันแตกต่างกัน โดยกลุ่มประชากรที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง มีความต้องการซื้อประกันมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และการศึกษาของ วิษณีย์ ฤทธิเดช (2560) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อประกันภัยในปีต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิศา นนทพันธ์ (2559) ที่พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการการขายที่ดีและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค และงานวิจัยในต่างประเทศของ Diego (2009) ได้นำเอาโมเดล 7Cs มาศึกษา เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำไปพัฒนาเว็บไซต์ ซึ่ง 7Cs ที่นำมาใช้ในบริบทการพัฒนาเว็บไซต์ แต่ยังไม่พบการนำ 7Cs มาใช้ในการวิเคราะห์ด้านการประกันภัย เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่มักใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต ดังเช่น เพ็ญญา ตั้งจิ๋ว (2561), โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563), ธัญทิพย์ นครราช (2564), ธัญธิตา บุนนาค (2557), ณภัทร ต.รุ่งเรือง (2562) ที่ได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต 7Ps มาทดสอบการตัดสินใจซื้อประกันภัย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงเน้นในมุมมองของผู้บริโภค โดยการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่เป็นแนวคิดใหม่ที่มีการปรับปรุงมาจาก

ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) โดยเน้นไปที่ความต้องการและมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่ไปกับมุมมองทั้งผู้ผลิต (7Ps) เพื่อให้ธุรกิจประกันภัยสามารถเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ผลการศึกษากาการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาประกันภัยสุนัขและแมว มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีอุปทาน ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย ทั้งในส่วนของการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงกับเบี้ยประกันภัยที่จะต้องจ่ายชำระ และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต ด้านกระบวนการให้บริการและผลิตภัณฑ์ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ในเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่พักอาศัยในกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจะทำการศึกษาวเคราะห์แยกตามภาคต่าง ๆ ทั่วทั้งประเทศ ทั้งนี้ เพื่อให้ผลการศึกษางานวิจัยฉบับนี้มีความครบถ้วน ชัดเจนและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้นำไปสู่ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาคเอกชน ผู้ผลิตภาคเอกชน ภาคธุรกิจประกันภัยควรทำความเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่ คำนึงถึงค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องเสีย เช่น ค่าเบี้ยประกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป และสร้างความสะดวกสบายในการเข้าถึงและซื้อประกันภัย โดยการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ การมีสำนักงานสาขาที่เข้าถึงง่าย และบริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างบริษัทประกันภัยกับผู้บริโภคในการแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น หรือบริการหลังการขายอย่างชัดเจน มีการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดี การบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การให้คำปรึกษาที่เป็นมิตรและเข้าใจง่าย รวมไปถึงการทำให้การใช้บริการประกันภัยเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบาย เช่น การเคลมประกันที่รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ภาคเอกชนควรกำหนดกฎระเบียบและมาตรฐานในการให้บริการประกันภัยสัตว์เลี้ยง เพื่อให้แน่ใจว่าบริษัทประกันภัยดำเนินการอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม รวมถึงการกำกับดูแลการโฆษณาและการขายผลิตภัณฑ์ประกันภัย เพื่อป้องกันการหลอกลวงหรือการให้ข้อมูลที่ผิดพลาดแก่ผู้บริโภค สนับสนุนการพัฒนาลาดประกันภัยสัตว์เลี้ยง

ผ่านการให้ความรู้และข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำคัญของการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ยังสามารถให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือการเงินแก่ผู้ที่ทำประกันภัยสัตว์เลี้ยง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจทำประกันภัยมากขึ้น การสร้างระบบการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ โดยการตั้งหน่วยงานที่รับเรื่องร้องเรียนและข้อพิพาทระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทประกันภัย รวมถึงการให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคที่ประสบปัญหา มีการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับประกันภัยสัตว์เลี้ยง ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาบริการประกันภัย เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสร้างมาตรฐานความเชื่อมั่นในตลาดประกันภัยสัตว์เลี้ยง ทำให้เกิดการพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืนทั้งกับทางผู้ผลิตและผู้บริโภคมากขึ้นในอนาคตต่อไป



บรรณานุกรม

- Asawawongsawat, T. (2015). *Thailand baby boomers and their dogs: the Decision Process to purchase in dogs insurance* [Master's thesis, Thammasat University]. TU Digital Collections.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702040832_3484_2210.pdf
- Charles, D. (2005). Sale the 7 Cs: teaching training aid for the (e-)retail mix. *International journal of retail & distribution management*, 33(3), 179-193.
<https://doi.org/10.1108/09590550510588352>
- Daniel, H. (2015). *Marketing decision-making of actors within the European forest biomass market*. EUBCE - European Biomass Conference & ExhibitionAt: Vienna, Austria. <https://doi.org/10.5071/23rdEUBCE2015-4AV.1.33>
- Diego, B. (2009). Wine and web marketing strategies: The case study of Italian speciality wineries. *British food journal* (1966), 111(6-7), 598-619.
<https://doi.org/10.1108/00070700910966041>
- Gregory, M. N. (2018). *Principles of economics* (8th ed.). Cengage.
- Guillard, A. (1885). *Éléments de statistique humaine ou démographie comparée*. Guillaumin et Cie.
- Philip, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Richard, E. (2013). Rethinking the 4 P's. *Harvard business review*, 91(1-2), 26.
- Seok, S. H. (2019, September 06). *The market of companion animals, Petconomy*. The Inha Times. <http://www.inhapress.com/news/articleView.html?idxno=8353>
- Srilertchaipanich, C. (2015). *Evaluating willingness-to-pay for pet insurance premium in Bangkok* (Publication Number 1281273416) [Master's thesis, Thammasat University]. TU Digital Collections.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702042226_4469_2431.pdf

Sutthibongkot, W. (2019). *The motivating factors of pet owner on purchasing pet insurance in Thailand* [Master's thesis, College of Management Mahidol University]. CMMU Digital Archive.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3638>

Yamane, T. (1973). *Statistics : an introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

กมลภัทร นิยมนา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. Intellectual Repository at Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

<http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/bitstream/123456789/1007/1/127253.pdf>

กานดา ถิ่นทัพไทย. (2560). กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030740_8029_6601.pdf

เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository.

<http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/463>

คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2566). ข้อมูลสำรวจประชากรสุนัขและแมวประจำปี 2566 รอบที่ 2. <http://www.rabiesondata.ku.ac.th/>

จินดา มหาพัฒน์ภรณ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก].

โชติวิทย์ กุ้ยแก้ว. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. ChiangMai Rajabhat University Intellectual Repository.

<http://www.cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/2283/1/%e0%b9%82%e0%b8%95%e0%b8%b4%e0%b8%a7%e0%b8%b4%e0%b8%97%e0%b8>

[%a2%e0%b9%8c%20%e0%b8%81%e0%b8%b8%e0%b9%88%e0%b8%a2%e0%b9%81%e0%b8%81%e0%b9%89%e0%b8%a7_2563.pdf](#)

ฉาณิกา พิทักษ์โกศล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัว ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร. *Journal of Modern Learning Development*, 8(1), 239-258.

ณภัทร ต.รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (*Exotic Pet*) ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4863/16/napat_torr.pdf

ณัฐพล ศิริขจรกิจ. (2564). แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nutthapol_S.pdf

ณัฐวดี เกษสมบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6104010134_11917_12376.pdf

ณัฐวุฒิ จงเทพ. (2563). แผนธุรกิจการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เสริมสุนัขยี่ห้อ *Good human* [การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4766/1/nutthawut.jong.pdf>

ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030443_7994_6521.pdf

ทิพย์ประกันภัย. (2565). กรมธรรม์ประกันภัยสัตว์เลี้ยง ทิพย์คนรักสัตว์ (*TIP Pet Lover*). <https://www.dhipaya.co.th/th/product-detail-11-20.html>

ธฤตภณ ผูกจิตร. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]

- นทรวโรดม]. iThesis Srinakharinwirot University. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2092>
- ธัญทิพย์ นครราช. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด(มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก].
- ธัญธิตา บุนนาค. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัทกรุงไทย-แอกซ่า จำกัด(มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย เขตเชียงใหม่ 1 [การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. CMU Intellectual Repository. <http://repository.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/39396/3/FULL.pdf>
- ณัฐภักดิ์ ผลาจิต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี [การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. UTCC Library. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/online/thesis/301269.pdf>
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ อาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก].
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. สุวีริยาสาส์น.
- เพ็ญญา ดังจิ๋ว. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น].
- ภัทรรุภา ไสภาสีทธิ. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. Silpakorn University Central Library. http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Phattarada_Sophasit/Phattarada_Sophasit_fulltext.pdf
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2555). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค (พิมพ์ครั้งที่ 19.). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาวัณย์ พรหมสุวรรณ. (2554). ทศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านเทคโนโลยีเกิดดั่งกับ บมจ. ไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขต

กรุงเทพมหานคร [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
iThesis Srinakharinwirot University.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Vilavan_P.pdf

วิลาวัลย์ วัฒนธรรม. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงใน กรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีประกันภัยสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมว [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาลัษหอการค้าไทย]. UTCC Library.

<https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/303141.pdf>

วิษณิ ฤทธิเดช. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตต่อไป กรณีศึกษา บริษัท A/A [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด].

ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงศ์. (2553). ประชากรศาสตร์ = Demography : SO 243 (พิมพ์ครั้งที่ 4.).

ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). ธุรกิจทั่วไป : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. สำนักพิมพ์ บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิวลาภ สุขไพบุณย์วัฒน์. (2566). เศรษฐมิติและการประยุกต์ (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2): หน่วยที่ 11 แบบจำลองสองทางเลือก. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาเศรษฐศาสตร์.

สมาคมประกันวินาศภัยไทย. (2562). คู่มือประกันวินาศภัยไทย. <https://service.tgia.org/E-book/InsuranceHandbook/InsuranceHandbook.html>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2565). รายงานผลการดำเนินงานประจำปี. <https://www.oic.or.th/th/annual-performance-report>

สุทิสาน นนทพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank.
<http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/11316>



ภาคผนวก

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านสหกรณ์และธุรกิจเพื่อสังคม ครั้งที่ 4
บทความทางวิชาการ เรื่อง การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (AN ANALYSIS OF THE DECISION TO PURCHASE PET INSURANCE IN BANGKOK METROPOLIS AND VICINITY)

วิภาวีณี วิริยะผล^{1,*}, ศิวลาภ สุขโพบูลย์วัฒน์²

^{1,2}คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ประเทศไทย

^{1,2}Faculty of Economics, Srinakharinwirot, Thailand

*Corresponding author, E-mail: wipa.wipawinee@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว จำนวน 420 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เฉพาะผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติในเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 7.38 โดยสาเหตุของการซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง คือ มีความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาล จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 92.62 โดยมีสาเหตุที่ไม่ซื้อประกันภัยส่วนใหญ่ คือ สัตว์เลี้ยงมีความเสี่ยงน้อยต่อการเกิดอุบัติเหตุ ผู้เลี้ยงไม่มีความสามารถในการชำระค่าเบี้ยประกันภัยสัตว์เลี้ยงได้ จึงตัดสินใจไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง การวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อเสนอแนะต่อภาคเอกชนในการผลิตแผนประกันภัยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐในการสนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนมีความตระหนักรู้และเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ:

กลยุทธ์ทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ประกันภัยสัตว์เลี้ยง



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
 "Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

Abstract

The purpose of this research is to analyze the decision to purchase pet insurance in the Bangkok metropolis vicinity. It examines the personal information of pet owners, details about the pets, marketing strategies from the producers' perspective (7Ps), and marketing strategies from the consumers' perspective (7Cs). The sample group consists of 420 dog and cat owners. Data collection was conducted through an online questionnaire via Google Forms, and only responses from residents of Bangkok and its metropolitan area were analyzed. Questionnaires from respondents living in other provinces were excluded from the analysis. Quantitative data analysis was performed using descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The study results indicate that 7.38% of respondents decided to purchase pet insurance, with the primary reason being the coverage of medical expenses, which influenced their decision. On the other hand, 92.62% of respondents chose not to purchase pet insurance. The main reasons for this included the low risk of accidents for their pets and the inability of the owners to afford the insurance premiums. This research provides recommendations for the private sector to develop insurance plans that meet consumer needs and suggestions for the government to support and promote public awareness of the importance of pet insurance.

Keywords:

Marketing strategy, Purchasing Decision, Pet insurance

บทนำ

การเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การดูแลและป้องกันจากอันตรายต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย เพราะช่วยให้สัตว์มีสุขภาพแข็งแรงและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้นการป้องกันโรคที่สามารถติดต่อได้ การเลือกอาหารที่เหมาะสม และการตรวจสุขภาพสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรทำเสมอ นอกจากนี้การทำประกันภัยเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ดีในการป้องกันความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับสัตว์เลี้ยง เช่น การเจ็บป่วย บาดเจ็บ หรือเสียชีวิตก่อนวัยอันควร (วิลาวัลย์ วัฒนธรรม, 2554) ดังนั้น การทำประกันภัยสัตว์เลี้ยงช่วยให้เจ้าของมีความมั่นใจว่าหากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันเกิดขึ้นกับสัตว์จะมีการคุ้มครองทางการเงินให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยง การทำประกันภัยสัตว์เลี้ยงจึงเป็นวิธีการที่ดีในการลงทุนสำหรับการดูแล เมื่อเจ้าของได้ทำประกันภัยสัตว์เลี้ยงแล้ว จะช่วยป้องกันไม่ให้เจ้าของต้องเสียเงินจากการรักษาพยาบาลราคาสูงมาก ในกรณีที่สัตว์เลี้ยงเกิดอุบัติเหตุหรือเจ็บป่วย นอกจากนี้การทำประกันภัยยังช่วยให้เจ้าของมั่นใจได้ว่าสัตว์เลี้ยงจะได้รับการดูแลและคุ้มครองอย่างเหมาะสม โดยได้รับการบริการจากบริษัทประกันภัยที่ได้รับการรับรองและสามารถเลือกแผนประกันภัยที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของตนได้อย่างสมบูรณ์แบบ การประกันภัยสัตว์เลี้ยงเป็นการทำสัญญากันระหว่างเจ้าของสัตว์เลี้ยงกับบริษัทประกันภัย โดยเจ้าของจะชำระเงินเป็นเบี้ยประกันภัยให้กับบริษัทประกันภัยตามที่กำหนดไว้ในสัญญา (ธัญทิพย์ นครราช, 2564) ซึ่งบริษัทประกันภัยจะรับประกันความเสี่ยงในการเสียชีวิต การบาดเจ็บ หรือการเป็นโรคของสัตว์เลี้ยง ซึ่งต้องการการรักษาพยาบาลจากสัตวแพทย์ การประกันภัยสัตว์เลี้ยงมีประโยชน์ในการคุ้มครองสามารถให้การรักษาพยาบาลที่เหมาะสมกับสัตว์ได้ โดยไม่ต้องเป็นภาระในเรื่องราคาค่าใช้จ่าย นอกจากนี้การประกันภัยสัตว์เลี้ยงยังช่วยให้เจ้าของมีความมั่นใจในการดูแลสุขภาพของสัตว์และสามารถเลือกได้ว่าจะให้สัตว์เลี้ยงได้รับการรักษาพยาบาลจากสถานพยาบาลใด หรือสถานที่ใดที่น่าเชื่อถือได้



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

จากข้อมูลจำนวนประชากรสหกรณ์และแนวที่มีเจ้าของจากการสำรวจของกรมปศุสัตว์ เมื่อปี 2562 พบว่าตัวเลขจำนวนประชากรสัตว์เลี้ยงเฉพาะสุนัขและแมวที่มีเจ้าของอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุดร้อยละ 68.74 และพื้นที่ปริมณฑลร้อยละ 31.26 ของจำนวนประชากรสัตว์เลี้ยงที่มีเจ้าของสุนัขและแมว แสดงถึงกระแสความนิยมในการเลี้ยงสัตว์ ซึ่งส่งผลให้จำนวนสุนัขและแมวที่มีเจ้าของอยู่เพิ่มขึ้นทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แนวโน้มดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ความนิยมในสัตว์เลี้ยงยังคงเป็นตัวกำหนดอนาคตของการดูแลสัตว์เลี้ยง เนื่องจากเจ้าของให้ความสำคัญกับสุขภาพโดยรวมและความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์ ทำให้เจ้าของยินดีและเต็มใจที่จะใช้จ่ายมากขึ้นเพื่อสวัสดิภาพของสัตว์

แนวโน้มการปรับตัวและเพิ่มขึ้นของเบี้ยประกันในช่วงหลายปีที่ผ่านมาในประเทศไทยเป็นสัญญาณที่ชัดเจน โดยปี 2559 ถึง 2565 มีจำนวนเบี้ยประกันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องถึง 16,002,658.10 บาท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2565) ซึ่งเกิดจากความสนใจความนิยมที่เพิ่มขึ้นในการเลี้ยงสัตว์และความห่วงใยต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง เจ้าของเริ่มรับรู้ถึงความสำคัญของการประกันภัย จึงมีความตั้งใจที่จะให้สัตว์เลี้ยงของตนได้รับการประกันที่เหมาะสม เพื่อความปลอดภัยและการปกป้องในกรณีฉุกเฉินหรืออุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นกับสัตว์เลี้ยงของตนได้มากขึ้น

บริษัทประกันในประเทศไทยเปิดให้บริการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยงทั้งหมด 5 บริษัท คือ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) บริษัท ฟอลคอนประกันภัย จำกัด (มหาชน) บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) บริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยบริษัทประกันที่สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากที่สุด คือ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้ 60% ของตลาดประกันภัยสัตว์เลี้ยงในปี 2565 และบริษัทประกันที่ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยที่สุด คือ บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้เพียง 2% ของตลาดประกันภัยสัตว์เลี้ยงในปี 2565 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2565) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจประกันภัยสัตว์เลี้ยงเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่ยังมีจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์จำนวนมากที่ยังไม่ทราบถึงข้อมูลและประโยชน์ของการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

ดังนั้น จึงนำไปสู่การศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการประกันภัยและนโยบายต่าง ๆ แก่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และสนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้และเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยง



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาประกันภัยสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการศึกษาทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง และสามารถนำเสนอผลการศึกษาแก่หน่วยงานภาคเอกชน นำไปพัฒนาปรับปรุงแก้ไขในด้านธุรกิจประกันภัย ผลิตภัณฑ์ประกันภัยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการเลือกแผนประกันภัยที่เหมาะสมของธุรกิจประกันภัยสัตว์เลี้ยงในอนาคตได้
2. ผลของการศึกษานำไปสู่ข้อเสนอแนะให้กับภาครัฐในการกำกับ ดูแล และส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนมีความรู้ และเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยง ตลอดจนการกำหนดนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดทางด้านทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีอุปทาน ทฤษฎีการตลาด ทฤษฎีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัย ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ คือ จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง Evaluating willingness-to-pay for pet insurance premium in Bangkok ของ Srilerchaipanich (2015) พบว่า อายุของเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาแรงจูงใจและทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ณัฐพล ศิริขจรกิจ (2564) พบว่า ประชากรไทยในปัจจุบันจะเริ่มวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุให้กับตนเองในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยประชากรในช่วงอายุดังกล่าวนี้ มักจะเริ่มศึกษาหาความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ และมองหาเครื่องมือที่จะช่วยบริหารการเงินและความเสี่ยง เพื่อให้ตนเองมีรายรับ



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

ประจำที่เพียงพอ และนำมาบริหารค่าใช้จ่ายต่างๆ อาทิ ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ค่ารักษาพยาบาล ค่าดูแลสัตว์เลี้ยงในด้านต่าง ๆ ได้เพียงพอตลอดช่วงชีวิตของตนเองหลังเกษียณอายุ อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่มีการสรุปผลปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันงานวิจัยอื่นกรณีศึกษาของ Sutthibongkot (2019) เรื่อง The motivating factors of pet owner on purchasing pet insurance in Thailand มีผลการสรุปว่า อายุไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง อย่างไรก็ตามงานวิจัยอื่นที่มีการสรุปผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการศึกษาของ กมลภัทร นิยมมนา (2554), วิลาวรรณ พรหมสุวรรณ (2554), เกริญไกร ชนากรไพศาล (2555), ธัญธิดา บุนนาค (2558), สุทิศา นนทพันธ์ (2559), ณัฐยาภัทร กิจจานุรักษ์ (2560) และณัฐภักดิ์ ผลาจิต (2560) พบว่า มีการศึกษางานวิจัยโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่มีความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ถึงความต้องการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพิจารณา โดยผ่านแนวคิดขั้นตอนต่าง ๆ ในการเลือกซื้อประกันภัยของแต่ละบุคคลเป็นในทิศทางเดียวกัน การศึกษางานวิจัยเรื่อง Sale the seven Cs Teaching/training aid for the (e-)retail mix ของ Dennis, Fenech and Merrilees (2005) ซึ่งอธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้รับการนิยามในด้านการเรียนการสอนในสถานศึกษา จึงได้มีการศึกษาเครื่องมือที่เปรียบเทียบสำหรับการค้าปลีกและการค้าปลีกแบบออนไลน์ (e-retail) โดยใช้ 7Cs เป็นแนวทางในการศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นกลุ่มร้านค้าปลีก การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้นำโครงสร้าง 7Cs โดยการนำหลักการขาย 7Cs เข้ามาช่วยประกอบด้วย C1 คือ ด้านความสะดวกสบาย, C2 คือ ด้านมูลค่าหรือสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ, C3 คือ ด้านค่าใช้จ่ายของลูกค้า, C4 คือ ด้านคอมพิวเตอร์และการจัดการหมวดหมู่ category, C5 คือ ด้านแฟรนไชส์ของลูกค้า, C6 คือ ด้านการดูแลและให้บริการลูกค้า, C7 คือ ด้านการสื่อสารและความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งทั้ง 7Cs เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจอย่างมากในขอบเขตที่กว้างขึ้นของการสื่อสาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Halaj and Brodrechtova (2015) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง Marketing Decision-Making of Actors Within the European Forest Biomass Market ในเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับวิเคราะห์จากมุมมองของผู้ผลิตและผู้บริโภค ได้ทำการศึกษาจากการวิเคราะห์ตลาดในการตัดสินใจของผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยใช้หลักการ 7Cs ซึ่งประกอบไปด้วย ความต้องการของลูกค้า (Customer Wants and Needs), ราคา (Cost), ความสะดวกสบาย (Convenience), การสื่อสาร (Communication), การพิจารณา (Consideration), ความสม่ำเสมอในด้านการบริการของลูกค้า (Consistency), สถานการณ์ (Circumstances), พบว่า การศึกษาการตัดสินใจทางตลาด 7Cs เป็นการขับเคลื่อนนโยบายการพัฒนาอย่างรวดเร็วและท้าทายของตลาดทางด้านของผู้ผลิตและผู้บริโภค จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตและผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการประกันภัยที่เหมาะสมและก่อให้เกิดความพึงพอใจในอนาคต



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
 "Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"



รูปภาพ 1: กรอบกรอบแนวคิดในการวิจัย

แหล่งที่มา: ผู้วิจัย (2566)



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่จะทำการศึกษา จึงได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยง 1 คน มีสุนัขหรือแมวอย่างน้อย 1 ตัว

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่จะทำการศึกษา จึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Yamane (1973) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 420 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคำถามทุกข้อที่เลือกใช้ในแบบสอบถามจะครอบคลุมประเด็นที่สนใจศึกษาดังที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์แล้ว ซึ่งสามารถแบ่งขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ทั้งหมด 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ข้อมูลการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยง ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) โดยคำถามในแบบสอบถามจะครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษากำหนดไว้ในส่วนของวัตถุประสงค์

2. จัดทำคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาสุนัขและแมว โดยคำถามในแบบสอบถามครอบคลุมหลากหลายสาเหตุของการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้คำถามยังสามารถให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลปลายเปิด เพื่อบอกถึงความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อและสาเหตุอื่นๆ ที่ไม่ตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online) สำหรับกลุ่มตัวอย่างตามที่เป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน และเมื่อเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตามจำนวน จึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและจัดเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ผลทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) โดยใช้สถิติในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

$$\text{ความกว้างของอันดับภาคขั้น} = (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนขั้น} = (5-1)/5 = 0.08$$

ดังนั้น 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

- 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลการวิจัยจากข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยมีค่า Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้น แบบสอบถามจึงมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางที่ประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ได้แก่ สัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงในปัจจุบัน (สุนัข/แมว) จำนวนของสัตว์เลี้ยง วิธีการได้มาของสัตว์เลี้ยง ราคาของสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง ได้แก่ การจ่ายเบี้ยประกันภัยสัตว์ต่อปี จำนวนการทำประกันภัยสัตว์ต่อปี ช่องทางในการซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง จำนวนกรมธรรม์ประกันภัยสัตว์เลี้ยงที่ซื้อ และความคุ้มค่าของประกันภัยสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง ได้แก่ สาเหตุที่ไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง

การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ปรากฏผลดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงใน



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ
- เพศ		
เพศชาย	111	26.43
เพศหญิง	309	73.57
- อายุ		
21-30 ปี	28	6.67
31-40 ปี	350	83.33
41-50 ปี	38	9.05
51-60 ปี	4	0.95
- สถานภาพ		
โสด	151	35.95
สมรส	269	64.05
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-3 คน	268	63.81
4-6 คน	147	35.00
7-9 คน	3	0.71
มากกว่า 10 คนขึ้นไป	2	0.48
- อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	1.90
พนักงานบริษัทเอกชน	402	95.72
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	8	1.90
รับจ้างทั่วไป	2	0.48
- รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	0.48
10,001-20,000 บาท	7	1.67
20,001-30,000 บาท	224	53.33
30,001-40,000 บาท	155	36.90
40,001-50,000 บาท	15	3.57
50,001 บาทขึ้นไป	17	4.05
- ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ปวช.	1	0.24
อนุปริญญา/ปวส.	1	0.24



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

ตาราง 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เสี่ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ
ปริญญาตรี	409	97.38
ปริญญาโท	9	2.14
- ลักษณะที่พักอาศัย		
คอนโดเนียม	18	4.29
อพาร์ทเมนต์/แฟลต หอพัก	8	1.90
ทาวน์เฮาส์	110	26.19
บ้านเดี่ยว	278	66.19
อาคารพาณิชย์/ ห้องแถว	6	1.43

แหล่งที่มาของข้อมูล: จากการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถาม พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณโดยผู้วิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เป็นการเลือกแบบบังเอิญและมีเงื่อนไขตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ เป็นเจ้าของสัตว์เสี่ยงในกรุงเทพและปริมณฑล จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.57 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 83.33 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 64.05 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 63.81 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 95.72 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.33 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 97.38 และลักษณะที่พักอาศัยบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 66.19

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เสี่ยง ได้แก่ สัตว์เสี่ยงที่เลี้ยงในปัจจุบัน (สุนัข/แมว) จำนวนของสัตว์เสี่ยง วิธีการได้มาของสัตว์เสี่ยง ราคาของสัตว์เสี่ยง วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ปรากฏผลดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เสี่ยงที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เสี่ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เสี่ยง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ
- สัตว์เสี่ยงที่เลี้ยงในปัจจุบัน		
สุนัข	316	75.24
แมว	87	20.71
สุนัขและแมว	17	4.05
- จำนวนของสัตว์เสี่ยง		
1-2 ตัว	389	92.62
3-4 ตัว	30	7.14



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

ตาราง 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ
มากกว่า 5 ตัว	1	0.24
- วิธีการได้มาของสัตว์เลี้ยง		
เพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาฟรี	67	15.95
ซื้อมาเลี้ยง	62	14.76
เก็บมาเลี้ยงเอง	279	66.43
สัตว์เลี้ยงมาพักอาศัยเอง	12	2.86
- ราคาของสัตว์เลี้ยง		
น้อยกว่า 1,000 บาท	345	82.14
1,001–3,000 บาท	3	0.71
3,001–5,000 บาท	10	2.38
5,001–10,000 บาท	21	5.00
10,001–20,000 บาท	24	5.72
20,001 – 50,000 บาท	15	3.57
50,001 – 100,000 บาท	1	0.24
100,001 บาท ขึ้นไป	1	0.24
- วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์		
เพื่อเฝ้าบ้าน/ ป้องกันทรัพย์สิน	84	20.00
เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา/ เพื่อนเล่น	209	49.76
เอ็นดู/ รัก/ ชอบ/ ผูกพัน/ สงสาร	127	30.24

แหล่งที่มาของข้อมูล: จากการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถาม พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณโดยผู้วิจัย

จากตาราง 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 420 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข คิดเป็นร้อยละ 75.24 จำนวนของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง 1-2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 92.62 วิธีการได้มาของสัตว์เลี้ยง คือ การเก็บมาเลี้ยงเอง คิดเป็นร้อยละ 66.43 ราคาของสัตว์เลี้ยงน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 82.14 และวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์ คือ เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาและเป็นเพื่อนเล่น คิดเป็นร้อยละ 49.76

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรากฏผลดังตาราง 3 ดังนี้



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

ตาราง 3 ผลการศึกษาข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์
เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.18	0.69	มาก
ด้านบุคคล (People)	4.05	0.67	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.05	0.67	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.05	0.66	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.02	0.64	มาก
ด้านราคา (Price)	3.98	0.68	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.96	0.63	มาก

แหล่งที่มาของข้อมูล: จากการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถาม พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณโดยผู้วิจัย

จากตาราง 3 ผลการศึกษาข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.18 อันดับรองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อันดับต่อมา ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยรวมให้ระดับความสำคัญต่อด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ปรากฏผลดังตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 ผลการศึกษาข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)	4.20	0.65	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	4.11	0.63	มาก
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	4.10	0.63	มาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)	4.06	0.63	มาก
ด้านความสบาย (Comfort)	4.05	0.63	มาก
ด้านความสะดวก (Convenience)	4.01	0.61	มาก
ด้านต้นทุน (Cost to Customer)	3.97	0.63	มาก

แหล่งที่มาของข้อมูล: จากการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถาม พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณโดยผู้วิจัย



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

จากตาราง 4 ผลการศึกษาข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.20 อันดับรองลงมาคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ต่อมาเป็นด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านความสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และด้านต้นทุน มีอันดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.97 โดยรวมให้ระดับความสำคัญต่อด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 31 คน ได้แก่ การจ่ายเบี้ยประกันภัยสัตว์ต่อปี จำนวนการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยงต่อปี ช่องทางในการซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง จำนวนกรมธรรม์ประกันภัยสัตว์เลี้ยงที่ซื้อ และความคุ้มครองที่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง ปรากฏผลดังตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลผู้ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละของผู้ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง
เพศหญิง	25	80.65
อายุ 31-40 ปี	24	77.42
สถานภาพสมรส	18	58.06
จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน	17	54.84
อาชีพพนักงานเอกชน	27	87.10
รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท	14	45.16
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	29	93.55
ลักษณะที่พักอาศัยบ้านเดี่ยว	24	77.42
อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล	19	61.29
สุนัข	27	87.10
จำนวนสัตว์เลี้ยง 1-2 ตัว	30	96.77
วิธีการได้สัตว์เลี้ยง - ซื้อมาเลี้ยงเอง	23	74.19
ราคาของสัตว์เลี้ยง 10,001-20,000 บาท	10	32.26
วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา/เป็นเพื่อนเล่น	23	74.19
จ่ายเบี้ยประกันภัยต่อปี 5,000 บาท	7	22.58
จำนวนที่ทำประกันภัยสัตว์เลี้ยง 2 ปี	14	45.16
ช่องทางการซื้อประกันภัย - ออนไลน์	17	54.84
จำนวนกรมธรรม์ 1ฉบับ	26	83.87
บริษัทประกันภัย - ทิพยประกันภัย	17	54.84



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

ข้อมูลผู้ซื้อประกันภัยสัตว์เสี่ยง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละของผู้ที่ซื้อประกันภัยสัตว์เสี่ยง
ความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล	28	90.32
ด้านกระบวนการให้บริการในมุมมองผู้ผลิต	31	100.00
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการในมุมมองผู้บริโภค	31	100.00

แหล่งที่มาของข้อมูล: จากการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถาม พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณโดยผู้วิจัย

จากตาราง 5 ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการซื้อประกันภัยสัตว์เสี่ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อประกันภัยสัตว์เสี่ยงมีจำนวน 31 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 80.65 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 77.42 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 58.06 มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ร้อยละ 54.84 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 87.10 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 45.16 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 93.55 และลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 77.42 อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล ร้อยละ 61.29 ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข ร้อยละ 87.10 จำนวนสัตว์เสี่ยง 1-2 ตัว ร้อยละ 96.77 วิธีการได้สัตว์เสี่ยงมาคือ ซื้อมาเลี้ยงเอง ร้อยละ 74.19 ราคาสัตว์เสี่ยงอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 32.26 วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาหรือเป็นเพื่อนเล่น ร้อยละ 74.19 โดยมีการจ่ายเบี้ยประกัน 5,000 บาทต่อปี ร้อยละ 22.58 ส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยสัตว์เสี่ยงมาแล้ว 2 ปี ร้อยละ 45.16 โดยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 54.84 จำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อ 1 ฉบับ ร้อยละ 83.87 บริษัทประกันภัยที่มีการเลือกซื้อมากที่สุดคือ บริษัท ไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 54.84 โดยเลือกซื้อความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลมากที่สุด ร้อยละ 90.32 สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต ที่ผู้ซื้อประกันภัยสัตว์เสี่ยงทุกคนเลือกตอบและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ร้อยละ 100.00 และกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่ผู้ซื้อประกันภัยสัตว์เสี่ยงทุกคนเลือกตอบและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ร้อยละ 100.00

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เสี่ยงของผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เสี่ยง จำนวน 389 คน ได้แก่ สาเหตุที่ไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เสี่ยง ปรากฏผลดังตาราง 6 ดังนี้



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

ตาราง 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันภัยสั่วเสี่ยงของผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยสั่วเสี่ยง
 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลผู้ไม่ซื้อประกันภัยสั่วเสี่ยง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละของผู้ที่ไม่ซื้อ ประกันภัยสั่วเสี่ยง
เพศหญิง	284	73.01
อายุ 31-40 ปี	326	83.80
สถานภาพสมรส	251	64.52
จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน	251	64.52
อาชีพพนักงานเอกชน	375	96.40
รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท	210	53.98
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	380	97.69
ลักษณะที่พักอาศัยบ้านเดี่ยว	254	65.30
อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล	205	52.70
สุนัข	289	74.29
จำนวนสั่วเสี่ยง 1-2 ตัว	359	92.29
วิธีการได้สั่วเสี่ยง - เก็บมาเลี้ยงเอง	273	70.18
ราคาของสั่วเสี่ยง น้อยกว่า 1,000 บาท	338	86.89
วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา/เป็นเพื่อนเล่น	186	47.81
สาเหตุที่ไม่ซื้อ - สั่วเสี่ยงมีความเสี่ยงน้อยต่อการเกิดอุบัติเหตุ	184	47.30
อุปสรรค		
ด้านผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสม	389	100.00
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับไม่เหมาะสมผู้บริโภค	389	100.00

แหล่งที่มาของข้อมูล: จากการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถาม พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณโดยผู้วิจัย

จากตาราง 6 ผลจากการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจไม่ซื้อประกันภัยสั่วเสี่ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน พบว่า ผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยสั่วเสี่ยงมีจำนวน 389 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.01 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 83.80 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 64.52 มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ร้อยละ 64.52 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 96.40 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 53.98 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 97.69 และลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 65.30 อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล ร้อยละ 52.70 ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข ร้อยละ 74.29 จำนวนสั่วเสี่ยง 1-2 ตัว ร้อยละ 92.29 วิธีการได้สั่วเสี่ยงมาคือ เก็บมาเลี้ยงเอง ร้อยละ 70.18 ราคาสั่วเสี่ยงน้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 86.89 วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาหรือเป็นเพื่อนเล่น ร้อยละ 47.81 สาเหตุที่ไม่ซื้อประกันภัยสั่วเสี่ยง คือ สั่วเสี่ยงมีความเสี่ยงน้อยต่อการเกิดอุบัติเหตุ ร้อยละ 47.30 ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ที่ผู้ไม่ซื้อประกันภัยสั่ว



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

เลี้ยงทุกคนเลือกตอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ร้อยละ 100.00 และด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่ผู้ไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงทุกคนเลือกตอบ คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ร้อยละ 100.00 แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ในเขตปริมณฑล ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข 1-2 ตัว เก็บมาเลี้ยงเอง โดยมีราคาสัตว์เลี้ยงน้อยกว่า 1,000 บาท เลี้ยงไว้เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา หรือเป็นเพื่อนเล่น ในมุมมองของผู้ผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์โดยรูปแบบของกรรมธรรม์ประกันภัยต้องตอบสนองความต้องการได้ และในมุมมองของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ โดยรูปแบบของกรรมธรรม์ประกันภัยสัตว์เลี้ยงต้องคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วยและอุบัติเหตุได้ สำหรับกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 31 คน มีการจ่ายเบี้ยประกันภัยสัตว์เลี้ยงต่อปี 5,000 บาท และทำประกันภัยสัตว์เลี้ยง 2 ปี โดยซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนกรรมธรรม์ 1 ฉบับ และส่วนใหญ่เลือกซื้อกับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยจะเลือกความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล ในมุมมองของผู้ผลิต ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาการจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาลที่มีความรวดเร็วและเหมาะสมเป็นสำคัญ และในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และมีบริการหลังการขายที่ดีเป็นสำคัญ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง และกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 389 คน พบว่า สาเหตุที่ไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง คือ สัตว์เลี้ยงมีความเสี่ยงน้อยต่อการเกิดอุบัติเหตุ และไม่มีความสามารถในการชำระค่าเบี้ยประกันภัยสัตว์เลี้ยง ในมุมมองของผู้ผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์โดยรูปแบบของกรรมธรรม์ประกันภัยต้องตอบสนองความต้องการได้ และในมุมมองของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ โดยรูปแบบของกรรมธรรม์ประกันภัยสัตว์เลี้ยงต้องคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วยและอุบัติเหตุได้ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง

ผลการศึกษาการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาประกันภัยสุนัขและแมว มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีอุปทาน ทฤษฎีอรรถประโยชน์ ทฤษฎีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย ทั้งในส่วนของการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงกับเบี้ยประกันภัยที่จะต้องจ่ายชำระ และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต ด้านกระบวนการให้บริการและผลิตภัณฑ์ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจะทำการศึกษา



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

วิเคราะห์เชิงลึกถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสองทางเลือก (Binary Choice Models) ในแบบจำลองโลจิตและโพรบิต (Logit and Probit Model) จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) มาอธิบาย เพื่อให้ทราบว่าการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของปัจจัยได้ส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละเท่าใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เนื่องด้วยการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยง สามารถช่วยในการป้องกันความเสี่ยงทางการเงินของเจ้าของสัตว์เลี้ยง และสุขภาพของสัตว์เลี้ยงได้ การศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมและสนับสนุนระบบประกันภัยสัตว์เลี้ยง กล่าวคือ สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ควรมีกฎหมายและข้อบังคับที่ชัดเจนเพื่อกำกับดูแลบริษัทประกันภัยสัตว์เลี้ยง มีการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำสำหรับแผนประกันภัยสัตว์เลี้ยง เช่น ความคุ้มครองที่หลากหลาย ภายใต้อาณัติความเสี่ยงและเบี้ยประกันภัยที่มีความเหมาะสม เพื่อให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีความมั่นใจว่า จะได้รับการคุ้มครองจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรม สำหรับภาคเอกชน ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์แผนประกันภัยที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ และความคุ้มครองของเจ้าของสัตว์เลี้ยง เช่น แผนประกันสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีความเสี่ยงสูงหรือสัตว์เลี้ยงที่มีอายุมาก นอกจากนี้ ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ เช่น การนำใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการลูกค้าหลังการขาย การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการเคลมประกัน การติดตามสถานะการเคลม และการให้คำปรึกษาออนไลน์ ทั้งนี้ การทำประกันภัยสัตว์เลี้ยง นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากทั้งต่อเจ้าของสัตว์เลี้ยงและสัตว์เลี้ยงเอง หากเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีความรู้ในการทำประกันภัย ได้รับการสนับสนุนและมีส่วนร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน จะทำให้ระบบการประกันภัยของประเทศไทยมีการพัฒนาก้าวหน้า สามารถสร้างระบบประกันภัยสัตว์เลี้ยงที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี อันเนื่องมาจากการได้รับความเมตตากรุณาเป็นอย่างดีจากบุคคลต่างๆ ทั้งทางด้านวิชาการ ด้านการดำเนินงานวิจัย และด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวลาภ สุขไพฑูริย์วัฒน์ ที่ได้ให้ความเมตตากรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และให้คำแนะนำช่วยเหลือดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัยฉบับนี้เสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ขอกราบขอบพระคุณคุณคณบดีคณะเศรษฐศาสตร์ คณาจารย์ในคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ อันมีค่าให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานทำโครงการวิจัยต่อไป กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

- กรมปศุสัตว์. (2562). ฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว สํารวจโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. สืบค้น จาก <http://164.115.40.46/petregister>.
- กมลภัทร นิยมมา. (2554). ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กานดา อินทร์ไทย. (2560). กลยุทธ์การสร้างคามพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกรียงไกร ธนกรไพศาล. (2555). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการประกันภัยและการบริหารความเสี่ยง. คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐพล ศิริจรกิจ. (2564). แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐยา ภัทรกิจจามารักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุตมณ ผู้กิจตร. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัญทิพย์ นครราช. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทไทย ประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการ. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- อัญธิตา บุญนาค. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท ไทย-เอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย เขตเชียงใหม่ 1. เศรษฐศาสตรมหา บัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัฏฐภัค ผลาจิต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทาง ธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- วิลาวณีย์ พรหมสุวรรณ. (2554). ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง telemarketing ดั้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

- วิลาวัลย์ วัฒนธรรม. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีประกันภัยสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมว. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารความเสี่ยงและการประกันภัย. บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัทธิหอการค้าไทย.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2555). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 19. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). ธุรกิจทั่วไป : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. สำนักพิมพ์ บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2565). สถิติธุรกิจประกัน วิทยาศาสตร์. สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic/data/39/2>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2565). การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทประกันวินาศภัย. สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic/data/39/2>.
- สมาคมประกันวินาศภัยไทย. (2562). คู่มือประกันวินาศภัยไทย. สืบค้นจาก <https://service.tgia.org/E-book/InsuranceHandbook/InsuranceHandbook.html>.
- สุทิศา นนทพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Chaiyo Srilerchaipanich. (2015). Evaluating willingness-to-pay for pet insurance premium in bangkok. The degree of Master of science program in Finance (International program). Faculty of commerce and accountancy Thammasat University.
- Charles Dennis:/& Tino Fenech, Bill Merrilees. (2005). Sale the 7 Cs: Teaching/training aid for the (e-)retail mix. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/40637328_Sale_the_7_Cs_Teachingtraining_aid_for_the_e-retail_mix.
- Daniel Halaj, & Yvonne Brodrechtova. (2015). Marketing decision-making of actors within the European forest biomass market. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/279411882_Marketing_decision-making_of_actors_within_the_European_forest_biomass_market.
- Richard Ettenson:/& Eduardo Conrado, Jonathan Knowles. (2013). Rethinking the 4 P's. Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/2013/01/rethinking-the-4-ps>.
- Wanwisa Sutthibongkot. (2019). The motivating factors of pet owner on purchasing pet insurance in Thailand. The degree of Master of Management. College of Management Mahidol University.
- Yamane, T. (1973) Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Edition, Harper and Row, New York.

Logit Model – ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

Model 1: Logit, using observations 1-420

Dependent variable: Decision

Standard errors based on Hessian

	coefficient	std. error	z	slope
const	-9.39198	4.32373	-2.172	
Gender	0.514235	0.492602	1.044	0.0306745
Age	-0.400844	0.436025	-0.9193	-0.0239106
Status	-0.231761	0.418725	-0.5535	-0.0138247
Family	-0.0111140	0.365409	-0.03042	-0.000662958
Occupation	1.08126	0.575949	1.877	0.0644979
Income	0.503147	0.243071	2.070	0.0300130
Education	0.548561	0.873252	0.6282	0.0327220
Type	0.0535224	0.271719	0.1970	0.00319264

Mean dependent var	0.073810	S.D. dependent var	0.261772
McFadden R-squared	0.062399	Adjusted R-squared	-0.018959
Log-likelihood	-103.7183	Akaike criterion	225.4366
Schwarz criterion	261.7989	Hannan-Quinn	239.8087

Number of cases 'correctly predicted' = 387 (92.1%)

f(beta'x) at mean of independent vars = 0.060

Likelihood ratio test: Chi-square(8) = 13.8054 [0.0870]

	Predicted	
	0	1
Actual 0	387	2
1	31	0

Excluding the constant, p-value was highest for variable 4 (Family)

Binary logit marginal effects at means

Decision = 1, Pr = 0.0637

	dp/dx	s.e.	z	pval	xbar
Gender	0.030674	0.028826	1.0641	0.28727	1.7357
Age	-0.023911	0.025925	-0.92231	0.35637	3.0429
Status	-0.013825	0.024891	-0.55541	0.57861	1.6405
Family	-0.00066296	0.021795	-0.030418	0.97573	1.3786
Occupation	0.064498	0.035112	1.8369	0.066225	3.0095
Income	0.030013	0.014168	2.1183	0.034148	3.5357
Education	0.032722	0.052119	0.62783	0.53012	4.0143
Type	0.0031926	0.016198	0.19710	0.84375	3.5857

Probit Model – ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

Model 3: Probit, using observations 1-420

Dependent variable: Decision

Standard errors based on Hessian

	coefficient	std. error	z	slope
const	-5.36715	2.34917	-2.285	
Gender	0.243576	0.233547	1.043	0.0308565
Age	-0.187537	0.225967	-0.8299	-0.0237574
Status	-0.116566	0.208369	-0.5594	-0.0147668
Family	-0.00523051	0.189031	-0.02767	-0.000662608
Occupation	0.635021	0.339004	1.873	0.0804454
Income	0.241085	0.129483	1.862	0.0305410
Education	0.340524	0.478728	0.7113	0.0431380
Type	0.0190442	0.128849	0.1478	0.00241254

Mean dependent var 0.073810 S.D. dependent var 0.261772

McFadden R-squared 0.062059 Adjusted R-squared -0.019300

Log-likelihood -103.7560 Akaike criterion 225.5120

Schwarz criterion 261.8743 Hannan-Quinn 239.8840

Number of cases 'correctly predicted' = 387 (92.1%)

f(beta'x) at mean of independent vars = 0.127

Likelihood ratio test: Chi-square(8) = 13.73 [0.0891]

		Predicted	
		0	1
Actual	0	387	2
	1	31	0

Excluding the constant, p-value was highest for variable 4 (Family)

Test for normality of residual -

Null hypothesis: error is normally distributed

Test statistic: Chi-square(2) = 0.598772

with p-value = 0.741273

Binary probit marginal effects at means

Decision = 1, Pr = 0.0649

	dp/dx	s.e.	z	pval	xbar
Gender	0.030857	0.029296	1.0533	0.29221	1.7357
Age	-0.023757	0.028608	-0.83045	0.40629	3.0429
Status	-0.014767	0.026358	-0.56023	0.57532	1.6405
Family	-0.00066261	0.023946	-0.027671	0.97792	1.3786
Occupation	0.080445	0.043499	1.8494	0.064405	3.0095
Income	0.030541	0.016313	1.8722	0.061184	3.5357
Education	0.043138	0.060678	0.71093	0.47713	4.0143
Type	0.0024125	0.016323	0.14780	0.88250	3.5857

Logit Model – ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

Model 4: Logit, using observations 1-420

Dependent variable: Decision

Standard errors based on Hessian

	coefficient	std. error	z	slope
const	-2.07799	1.59833	-1.300	
Pets	-0.691441	0.594615	-1.163	-0.0235108
Numberpets	-0.764117	0.739692	-1.033	-0.0259820
Getpets	-0.150745	0.370458	-0.4069	-0.00512572
Pricepets	0.739509	0.119173	6.205	0.0251453
Objpets	-0.165192	0.344450	-0.4796	-0.00561699

Mean dependent var	0.073810	S.D. dependent var	0.261772
McFadden R-squared	0.291813	Adjusted R-squared	0.237573
Log-likelihood	-78.34040	Akaike criterion	168.6808
Schwarz criterion	192.9223	Hannan-Quinn	178.2622

Number of cases 'correctly predicted' = 387 (92.1%)

f(beta'x) at mean of independent vars = 0.034

Likelihood ratio test: Chi-square(5) = 64.5612 [0.0000]

	Predicted	
	0	1
Actual	0	381
	1	25

Excluding the constant, p-value was highest for variable 14 (Getpets)

Binary logit marginal effects at means

Decision = 1, Pr = 0.0352

	dp/dx	s.e.	z	pval	xbar
Pets	-0.023511	0.019429	-1.2101	0.22625	1.2881
Numberpets	-0.025982	0.025508	-1.0186	0.30840	1.0762
Getpets	-0.0051257	0.012522	-0.40934	0.68229	2.5619
Pricepets	0.025145	0.0061911	4.0615	4.8760e-005	1.6429
Objpets	-0.0056170	0.011655	-0.48196	0.62984	2.1024

Probit Model – ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

Model 5: Probit, using observations 1-420

Dependent variable: Decision

Standard errors based on Hessian

	coefficient	std. error	z	slope
const	-1.42148	0.788000	-1.804	
Pets	-0.262269	0.262013	-1.001	-0.0214757
Numberpets	-0.488096	0.417086	-1.170	-0.0399673
Getpets	-0.0458309	0.172551	-0.2656	-0.00375282
Pricepets	0.400407	0.0614530	6.516	0.0327869
Objpets	-0.0168484	0.170617	-0.09875	-0.00137962

Mean dependent var	0.073810	S.D. dependent var	0.261772
McFadden R-squared	0.294351	Adjusted R-squared	0.240112
Log-likelihood	-78.05962	Akaike criterion	168.1192
Schwarz criterion	192.3608	Hannan-Quinn	177.7006

Number of cases 'correctly predicted' = 387 (92.1%)

f(beta'x) at mean of independent vars = 0.082

Likelihood ratio test: Chi-square(5) = 65.1228 [0.0000]

	Predicted	
	0	1
Actual 0	381	8
1	25	6

Excluding the constant, p-value was highest for variable 16 (Objpets)

Test for normality of residual -

Null hypothesis: error is normally distributed

Test statistic: Chi-square(2) = 3.1822

with p-value = 0.203702

Binary probit marginal effects at means

Decision = 1, Pr = 0.0376

	dp/dx	s.e.	z	pval	xbar
Pets	-0.021476	0.021111	-1.0173	0.30903	1.2881
Numberpets	-0.039967	0.034079	-1.1728	0.24088	1.0762
Getpets	-0.0037528	0.014122	-0.26575	0.79043	2.5619
Pricepets	0.032787	0.0071499	4.5857	4.5257e-006	1.6429
Objpets	-0.0013796	0.013977	-0.098703	0.92137	2.1024

Logit Model - ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps)

Model 6: Logit, using observations 1-420

Dependent variable: Decision

Standard errors based on Hessian

	coefficient	std. error	z	slope
const	-10.0207	3.25690	-3.077	
P1	-0.421725	0.369903	-1.140	-0.0216587
P2	0.0483867	0.330339	0.1465	0.00248501
P3	0.176872	0.340613	0.5193	0.00908369
P4	0.166479	0.352620	0.4721	0.00854995
P5	0.00899640	0.363434	0.02475	0.000462032
P6	0.131352	0.349877	0.3754	0.00674590
P7	0.153463	0.347809	0.4412	0.00788148
P8	-0.262184	0.337270	-0.7774	-0.0134651
P9	-0.110663	0.387350	-0.2857	-0.00568337
P10	0.0212501	0.367461	0.05783	0.00109135
P11	0.494108	0.369609	1.337	0.0253761
P12	0.149198	0.322619	0.4625	0.00766243
P13	0.277302	0.326597	0.8491	0.0142415
P14	0.952147	0.374385	2.543	0.0488998

Mean dependent var 0.073810 S.D. dependent var 0.261772

McFadden R-squared 0.092708 Adjusted R-squared -0.042890

Log-likelihood -100.3655 Akaike criterion 230.7310

Schwarz criterion 291.3348 Hannan-Quinn 254.6844

Number of cases 'correctly predicted' = 389 (92.6%)

f(beta'x) at mean of independent vars = 0.051

Likelihood ratio test: Chi-square(14) = 20.511 [0.1148]

	Predicted	
	0	1
Actual 0	389	0
1	31	0

Excluding the constant, p-value was highest for variable 37 (P5)

Binary logit marginal effects at means

Decision = 1, Pr = 0.0543

	dp/dx	s.e.	z	pval	xbar
P1	-0.021659	0.018996	-1.1402	0.25420	4.1952
P2	0.0024850	0.016988	0.14628	0.88370	4.1571
P3	0.0090837	0.017411	0.52173	0.60186	3.9286
P4	0.0085500	0.018071	0.47313	0.63612	4.0310
P5	0.00046203	0.018668	0.024750	0.98025	3.9000
P6	0.0067459	0.017960	0.37560	0.70722	4.0214
P7	0.0078815	0.017838	0.44185	0.65860	3.9524
P8	-0.013465	0.017331	-0.77695	0.43719	4.0881
P9	-0.0056834	0.019838	-0.28649	0.77450	4.0071
P10	0.0010914	0.018876	0.057818	0.95389	4.0952
P11	0.025376	0.018666	1.3595	0.17398	3.9976
P12	0.0076624	0.016534	0.46343	0.64305	4.0929
P13	0.014242	0.016715	0.85200	0.39421	3.9595
P14	0.048900	0.017963	2.7223	0.0064831	4.1381

Probit Model - ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps)

Model 7: Probit, using observations 1-420

Dependent variable: Decision

Standard errors based on Hessian

	coefficient	std. error	z	slope
const	-5.58879	1.74333	-3.206	
P1	-0.183314	0.186304	-0.9840	-0.0201965
P2	0.0200536	0.162831	0.1232	0.00220939
P3	0.0847509	0.169621	0.4996	0.00933739
P4	0.110171	0.179905	0.6124	0.0121381
P5	-0.00428822	0.183530	-0.02337	-0.000472453
P6	0.0926725	0.183078	0.5062	0.0102101
P7	0.0828637	0.172077	0.4815	0.00912946
P8	-0.163859	0.168231	-0.9740	-0.0180531
P9	-0.0355252	0.191006	-0.1860	-0.00391398
P10	0.0156439	0.191378	0.08174	0.00172356
P11	0.243642	0.186012	1.310	0.0268432
P12	0.0860145	0.167868	0.5124	0.00947661
P13	0.154828	0.165660	0.9346	0.0170581
P14	0.487865	0.189028	2.581	0.0537503

Mean dependent var 0.073810 S.D. dependent var 0.261772

McFadden R-squared 0.096329 Adjusted R-squared -0.039269

Log-likelihood -99.96495 Akaike criterion 229.9299

Schwarz criterion 290.5337 Hannan-Quinn 253.8833

Number of cases 'correctly predicted' = 389 (92.6%)

f(beta*x) at mean of independent vars = 0.110

Likelihood ratio test: Chi-square(14) = 21.3121 [0.0939]

	Predicted	
	0	1
Actual 0	389	0
1	31	0

Excluding the constant, p-value was highest for variable 37 (P5)

Binary probit marginal effects at means

Decision = 1, Pr = 0.0543

	dp/dx	s.e.	z	pval	xbar
P1	-0.020197	0.020669	-0.97715	0.32849	4.1952
P2	0.0022094	0.017954	0.12306	0.90206	4.1571
P3	0.0093374	0.018648	0.50072	0.61657	3.9286
P4	0.012138	0.019720	0.61551	0.53822	4.0310
P5	-0.00047245	0.020217	-0.023369	0.98136	3.9000
P6	0.010210	0.020115	0.50760	0.61174	4.0214
P7	0.0091295	0.018921	0.48250	0.62945	3.9524
P8	-0.018053	0.018487	-0.97655	0.32879	4.0881
P9	-0.0039140	0.021035	-0.18607	0.85239	4.0071
P10	0.0017236	0.021090	0.081725	0.93487	4.0952
P11	0.026843	0.020277	1.3238	0.18557	3.9976
P12	0.0094766	0.018429	0.51423	0.60709	4.0929
P13	0.017058	0.018176	0.93850	0.34799	3.9595
P14	0.053750	0.019892	2.7021	0.0068905	4.1381

Logit Model – ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs)

Model 9: Logit, using observations 1-420

Dependent variable: Decision

Standard errors based on Hessian

	coefficient	std. error	z	slope
const	-11.9609	3.21593	-3.719	
C1	0.0627388	0.371260	0.1690	0.00272365
C2	0.512986	0.357298	1.436	0.0222700
C3	-0.226093	0.356605	-0.6340	-0.00981526
C4	0.917112	0.395009	2.322	0.0398141
C5	-0.328734	0.344501	-0.9542	-0.0142712
C6	0.0520902	0.367925	0.1416	0.00226137
C7	-0.0842375	0.350161	-0.2406	-0.00365696
C8	0.165058	0.390303	0.4229	0.00716558
C9	-1.02936	0.389654	-2.642	-0.0446871
C10	0.913288	0.397164	2.300	0.0396482
C11	0.438936	0.352760	1.244	0.0190553
C12	-0.156165	0.365412	-0.4274	-0.00677953
C13	0.0473879	0.392588	0.1207	0.00205723
C14	0.851195	0.394376	2.158	0.0369525

Mean dependent var 0.073810 S.D. dependent var 0.261772

McFadden R-squared 0.129210 Adjusted R-squared -0.006388

Log-likelihood -96.32767 Akaike criterion 222.6553

Schwarz criterion 283.2592 Hannan-Quinn 246.6087

Number of cases 'correctly predicted' = 389 (92.6%)

f(beta'x) at mean of independent vars = 0.043

Likelihood ratio test: Chi-square(14) = 28.5867 [0.0119]

	Predicted	
	0	1
Actual 0	389	0
1	31	0

Excluding the constant, p-value was highest for variable 59 (C13)

Binary logit marginal effects at means

Decision = 1, Pr = 0.0455

	dp/dx	s.e.	z	pval	xbar
C1	0.0027236	0.016104	0.16913	0.86570	4.2381
C2	0.022270	0.015344	1.4514	0.14666	4.1524
C3	-0.0098153	0.015317	-0.64082	0.52164	3.9619
C4	0.039814	0.016546	2.4062	0.016119	3.9738
C5	-0.014271	0.014838	-0.96180	0.33615	3.9333
C6	0.0022614	0.015978	0.14153	0.88745	4.0857
C7	-0.0036570	0.015198	-0.24061	0.80985	4.0810
C8	0.0071656	0.016899	0.42403	0.67155	4.1476
C9	-0.044687	0.016385	-2.7273	0.0063855	4.0095
C10	0.039648	0.016420	2.4147	0.015750	4.1095
C11	0.019055	0.015242	1.2502	0.21123	4.0095
C12	-0.0067795	0.015822	-0.42850	0.66829	4.0881
C13	0.0020572	0.017032	0.12078	0.90386	3.9929
C14	0.036953	0.016512	2.2379	0.025226	4.2000

Probit Model - ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs)

Model 8: Probit, using observations 1-420

Dependent variable: Decision

Standard errors based on Hessian

	coefficient	std. error	z	slope
const	-6.00614	1.65196	-3.636	
C1	-0.00967150	0.183194	-0.05279	-0.000980267
C2	0.265470	0.183149	1.449	0.0269070
C3	-0.102298	0.183279	-0.5582	-0.0103686
C4	0.409918	0.191814	2.137	0.0415478
C5	-0.143621	0.177113	-0.8109	-0.0145568
C6	0.0381504	0.180056	0.2119	0.00386678
C7	-0.0254830	0.177628	-0.1435	-0.00258286
C8	0.131645	0.195763	0.6725	0.0133430
C9	-0.485151	0.191275	-2.536	-0.0491730
C10	0.444321	0.194604	2.283	0.0450347
C11	0.224372	0.175760	1.277	0.0227414
C12	-0.0760651	0.182621	-0.4165	-0.00770966
C13	-0.0160812	0.194274	-0.08278	-0.00162993
C14	0.387522	0.196350	1.974	0.0392778

Mean dependent var	0.073810	S.D. dependent var	0.261772
McFadden R-squared	0.124796	Adjusted R-squared	-0.010802
Log-likelihood	-96.81594	Akaike criterion	223.6319
Schwarz criterion	284.2357	Hannan-Quinn	247.5853

Number of cases 'correctly predicted' = 389 (92.6%)

f(beta'x) at mean of independent vars = 0.101

Likelihood ratio test: Chi-square(14) = 27.6101 [0.0160]

	Predicted	
	0	1
Actual 0	389	0
1	31	0

Excluding the constant, p-value was highest for variable 47 (C1)

Binary probit marginal effects at means

Decision = 1, Pr = 0.0489

	dp/dx	s.e.	z	pval	xbar
C1	-0.00098027	0.018565	-0.052803	0.95789	4.2381
C2	0.026907	0.018372	1.4646	0.14303	4.1524
C3	-0.010369	0.018481	-0.56103	0.57478	3.9619
C4	0.041548	0.019189	2.1652	0.030374	3.9738
C5	-0.014557	0.017899	-0.81329	0.41605	3.9333
C6	0.0038668	0.018245	0.21194	0.83216	4.0857
C7	-0.0025829	0.018011	-0.14341	0.88597	4.0810
C8	0.013343	0.019666	0.67848	0.49747	4.1476
C9	-0.049173	0.018969	-2.5923	0.0095325	4.0095
C10	0.045035	0.018959	2.3754	0.017529	4.1095
C11	0.022741	0.017702	1.2847	0.19890	4.0095
C12	-0.0077097	0.018480	-0.41718	0.67655	4.0881
C13	-0.0016299	0.019687	-0.082794	0.93402	3.9929
C14	0.039278	0.019519	2.0123	0.044188	4.2000

แบบสอบถามประกอบโครงการศึกษางานวิจัย
เรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
กรณีศึกษาประกันภัยสุนัขและแมว

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยนิตยสารปริญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้มาประมวลผลวิจัยและนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และการตอบแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว โดยมีที่พักอาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความร่วมมือจากท่าน จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

1. ท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ใช่
☐ ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)
2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ กรุงเทพมหานคร
☐ ปริมณฑล
3. เพศ (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ชาย
☐ หญิง
☐ LGBTQIA+
4. อายุ (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
5. สถานภาพ (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ โสด
☐ สมรส
☐ หม้าย/หย่าร้าง
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (นับรวมตัวท่าน) (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1-3 คน
☐ 7-9 คน

☐ 4-6 คน
☐ มากกว่า 10 คนขึ้นไป
7. อาชีพ (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ รับจ้างทั่วไป
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน
8. รายได้ต่อเดือน (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 50,001 บาทขึ้นไป

9. ระดับการศึกษา (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา/ปวช.
☐ อนุปริญญา/ปวส. ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

10. ลักษณะที่พักอาศัย (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ คอนโดมิเนียม ☐ อพาร์ทเมนต์/แฟลต หอพัก
☐ ทาวน์เฮาส์ ☐ บ้านเดี่ยว
☐ อาคารพาณิชย์/ห้องแถว ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยง

1. ปัจจุบันท่านเลี้ยงสุนัขหรือแมว หรือไม่ (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เลี้ยง ☐ ไม่ได้เลี้ยง (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. ปัจจุบันท่านเลี้ยงสุนัขหรือแมว (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ สุนัข ☐ แมว ☐ สุนัขและแมว

3. จำนวนสุนัข/แมวที่ท่านเลี้ยง (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1 – 2 ตัว ☐ 3 – 4 ตัว ☐ มากกว่า 5 ตัว

4. ท่านได้สัตว์เลี้ยงมาโดยวิธีการใด (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาฟรี ☐ ซื้อมาเลี้ยง
☐ เก็บมาเลี้ยงเอง ☐ สัตว์เลี้ยงมาพักอาศัยเอง
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5. ราคาของสุนัข/แมวที่ท่านเลี้ยง (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ น้อยกว่า 1,000 บาท ☐ 1,001 – 3,000 บาท
☐ 3,001 – 5,000 บาท ☐ 5,001 – 10,000 บาท
☐ 10,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 50,000 บาท
☐ 50,001 – 100,000 บาท ☐ 100,001 บาท ขึ้นไป

6. วัตถุประสงค์ของท่านในการเลี้ยงสุนัข/แมว (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อเฝ้าบ้าน/ป้องกันทรัพย์สิน
- ☐ เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา/เป็นเพื่อนเล่น
- ☐ เ็นดู/รัก/ชอบ/ผูกพัน/สงสาร
- ☐ เพื่อเพาะพันธุ์และจำหน่าย
- ☐ เพื่อการประกวด/แข่งขัน
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

7. ปัจจุบันท่านได้ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงหรือไม่ (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ซื้ (ไปตอบข้อ 8) ☐ ไม่ซื้อ (ไปตอบข้อ 13)

8. ท่านจ่ายเบี้ยประกันภัยสัตว์เลี้ยงต่อปีทั้งหมดเท่าไร _____ บาท

9. ท่านทำประกันภัยสัตว์เลี้ยงมาแล้วทั้งหมดกี่ปี _____ ปี

10. ท่านซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงจากช่องทางใด ((โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ))

- ☐ ตัวแทน ☐ นายหน้า ☐ ออนไลน์
- ☐ บริษัทโดยตรง ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

11. ท่านซื้อจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยสัตว์เลี้ยงทั้งหมดกี่ฉบับ

(โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1 ฉบับ ☐ 2 ฉบับ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ ฉบับ

12. รูปแบบประกันภัยสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อ โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บริษัทประกันภัย	ความคุ้มครอง							
	คุ้มครอง ค่ารักษา พยาบาล	คุ้มครอง ความรับผิดชอบ บุคคล ภายนอก	คุ้มครอง ค่าชดเชย กรณี เสียชีวิต จาก อุบัติเหตุ หรือการ เจ็บป่วย	คุ้มครอง ค่าใช้จ่าย ในการจัด พิธีศพ	คุ้มครอง ค่าวัคซีน ป้องกัน โรคใน สัตว์เลี้ยง	คุ้มครอง การ โฆษณา ประกาศ ติดตาม สัตว์เลี้ยง สูญหาย	คุ้มครอง ค่ารับ ฝากเลี้ยง	อื่นๆ (โปรด ระบุ)
1. ทิพยประกันภัย								
2. ฟอลคอนประกันภัย								
3. มิตรแท้ประกันภัย								
4. ประกันภัยไทยวิวัฒน์								
5. เมืองไทยประกันภัย								
6. อื่น ๆ โปรดระบุ)								

13. สาเหตุที่ท่านไม่ซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ สัตว์เลี้ยงมีความเสี่ยงน้อยต่อการเกิดอุบัติเหตุ
- ☐ ยากซื้อแต่คิดว่าอัตราเบี้ยประกันภัยสูงเกินไป (ไปตอบข้อ 14)
- ☐ ไม่มีความสามารถในการชำระค่าเบี้ยประกันภัยสัตว์เลี้ยง
- ☐ ไม่เห็นประโยชน์ของการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยง
- ☐ ไม่มั่นใจในความมั่นคงของบริษัทที่รับประกันภัยสัตว์เลี้ยง
- ☐ ไม่เคยมีคำแนะนำให้ข้อมูลในการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยง
- ☐ มีความสามารถในการชำระเงินค่ารักษาพยาบาลของสัตว์เลี้ยงได้ด้วยตนเอง
- ☐ ไม่เคยรู้จักการประกันภัยสัตว์เลี้ยง
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

14. กรณีที่ท่านคิดว่าอัตราเบี้ยประกันภัยสูงเกินไป

ท่านอยากซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในอัตราเบี้ยประกันภัยเท่าไร _____ บาท/ปี

15. ความคุ้มครองแบบใดที่ท่านอยากได้ให้ครอบคลุมสัตว์เลี้ยงของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐

คุ้มครอง
ค่ารักษา
พยาบาล

☐

คุ้มครองความรับ
ผิดต่อ
บุคคลภายนอก

☐

คุ้มครอง
ค่าชดเชยกรณี
เสียชีวิตจาก

☐

คุ้มครอง
ค่าใช้จ่าย
ในการจัดพิธีศพ

อุบัติเหตุหรือการ

เจ็บป่วย

☐

คุ้มครองค่า
วัคซีนป้องกันโรค
ในสัตว์เลี้ยง

☐

คุ้มครอง
การโฆษณา
ประกาศติดตาม
สัตว์เลี้ยงสูญหาย

☐

คุ้มครองค่ารับ
ฝากเลี้ยง

☐

อื่นๆ (โปรด
ระบุ)



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps)

คำชี้แจง ในแต่ละข้อคำถามให้เลือกตอบในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์ในการตีความหมาย ดังนี้

เลือกตอบ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

เลือกตอบ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

เลือกตอบ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

เลือกตอบ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

เลือกตอบ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อ

เดียว

ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของผู้ผลิต (7Ps)	ระดับความสำคัญ				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. รูปแบบของกรรมวิธีประกันภัยต้องตอบสนองความต้องการได้					
2. รูปแบบของกรรมวิธีประกันภัยครอบคลุมการรักษาพยาบาลและอุบัติเหตุ					
ด้านราคา (Price)					
3. อัตราเบี้ยประกันต้องเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง					
4. เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันต้องสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายวัน รายเดือน หรือรายปีได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
5. มีช่องทางการจำหน่ายประกันภัยที่หลากหลายและทันสมัยเพื่อการจูงใจลูกค้า					
6. มีจำนวนตัวแทนของบริษัทประกันภัยปริมาณที่เหมาะสมในการบริการที่ทั่วถึงแก่ลูกค้า					

ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของผู้ผลิต (7Ps)	ระดับความสำคัญ				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
7. ทางบริษัทมีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันกับลูกค้าที่ดี จ่ายชำระค่าเบี้ยประกันภายในกำหนดระยะเวลา					
8. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์อย่าง สม่ำเสมอ					
ด้านบุคคล (People)					
9. พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ ลูกค้าอย่างเป็นกันเอง					
10. พนักงานมีมารยาทดี พูดจาสุภาพเรียบร้อย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
11. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยจะต้องน่าเชื่อถือ					
12. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในบริษัทประกันภัย และภายในสำนักงาน					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
13. สามารถตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่าง รวดเร็วและถูกต้อง					
14. การพิจารณาการจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาลจะต้องมี ความรวดเร็วและเหมาะสม					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs)

คำชี้แจง ในแต่ละข้อคำถามให้เลือกตอบในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์ในการตีความหมาย ดังนี้

เลือกตอบ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

เลือกตอบ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

เลือกตอบ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

เลือกตอบ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

เลือกตอบ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อ

เดียว

ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของผู้บริโภค (7C's)	ระดับความสำคัญ				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)					
1. รูปแบบของกรรมธรรม์ประกันภัยสัตว์เลี้ยงต้องคุ้มครอง ค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วยและอุบัติเหตุได้					
2. เงินชดเชยสามารถเบิกค่าใช้จ่ายให้แก่เจ้าของสัตว์เลี้ยง กรณีเสียชีวิตได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านต้นทุน (Cost to Customer)					
3. อัตราเบี้ยประกันภัยต้องเหมาะสมกับวงเงินเอาประกัน และความคุ้มครอง					
4. ราคาค่าเบี้ยประกันมีราคาพอเหมาะ					
ด้านความสะดวก (Convenience)					
5. มีช่องทางการจำหน่ายประกันภัยที่หลากหลาย เพื่อการ จูงใจลูกค้า เช่น ทางออนไลน์ เป็นต้น					
6. วิธีการชำระเบี้ยประกันมีให้เลือกหลากหลายและง่าย รวดเร็ว เช่น ชำระโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคารอัตโนมัติ และหักบัญชีบัตรเครดิต					

ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของผู้บริโภค (7C's)	ระดับความสำคัญ				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) 7. กระบวนการประกันภัยจะต้องบอกรายละเอียด ต่าง ๆ ในกระบวนการให้ชัดเจน					
8. มีเว็บไซต์ของบริษัทประกันให้ลูกค้าสามารถเข้าไป ศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง					
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) 9. พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ไข ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
10. พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการ ให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง					
ด้านความสบาย (Comfort) 11. ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารกับ ลูกค้า					
12. ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารกับ ลูกค้า					
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 13. พนักงานจะต้องมีกิริยา มารยาทบุคลิกภาพที่ดี และ น่าเชื่อถือได้					
14. ต้องมีความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ไขปัญหาให้ ลูกค้า และมีบริการหลังการขายที่ดี					

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบถาม



ประวัติผู้เขียน

