

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE PET INSURANCE IN BANGKOK METROPOLIS AND VICINITY

วิภาวดี วิริยะผล, ศิวลาภ สุขไพบูลย์วัฒน์*

Wipawinee Wiriyaphol, Sivalap Sukpaiboonwat*

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Faculty of Economics, Srinakharinwirot University.

*Corresponding author, e-mail: sivalap@g.swu.ac.th

Received: 25 June 2024; Revised: 22 October 2024; Accepted: 29 October 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว จำนวน 420 คน เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสองทางเลือก (Binary Choice Models) ในแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ผลการวิเคราะห์ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญ คือ รายได้ต่อเดือน หากมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อเดือนหนึ่งหน่วย จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 สำหรับปัจจัยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญ คือ ราคาของสัตว์เลี้ยง หากมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของราคาของสัตว์เลี้ยงหนึ่งหน่วย จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญ คือ ด้านกระบวนการให้บริการการพิจารณาการจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาลที่รวดเร็ว หากมีการเปลี่ยนแปลงความรวดเร็วในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลหนึ่งหน่วย จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน หากมีการเปลี่ยนแปลงในความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงที่สามารถนำผลการศึกษาไปเสนอให้แก่หน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รายได้และราคาของสัตว์เลี้ยง เป็นคุณลักษณะของลูกค้าที่ทำให้มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง จึงควรมุ่งเป้าการตลาดไปยังกลุ่มที่มีลักษณะเช่นนี้ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงแก้ไขในด้านธุรกิจประกันภัยในภาคเอกชนผลิตแผนประกันภัยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; ประกันภัยสัตว์เลี้ยง; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; ผู้บริโภค

Abstract

The purpose of this research is to study and analyze the factors influencing the decision to purchase pet insurance in the Bangkok metropolis and vicinity. The study examines personal factors, pet information, marketing mix factors from the producer's perspective (7Ps), and marketing mix factors from the consumer's perspective (7Cs). The sample used in the research consisted of a total of 420 dog and cat owners, with data collected through online questionnaires. The data were analyzed using Binary Choice Models, specifically Logit Models. The study found that personal factors, such as monthly income, significantly influence the decision to purchase pet insurance. An increase of one unit in monthly income raises the probability of deciding to buy pet insurance by 3%. Pet-related factors, such as the price of the pet, also play a role, with a one-unit increase in pet price raising the probability of purchasing pet insurance by 2.5%. From the producer's perspective, marketing mix factors (7Ps), such as the service process, are critical. A faster and more appropriate claim processing time increases the likelihood of purchasing pet insurance by 4.8%. From the consumer's perspective, marketing mix factors (7Cs) also significantly influence the decision. The most important thing pet owners value is the care and attention of the employees, with a one-unit increase in the employee's ability to quickly give advice raising the probability of purchasing pet insurance by 4.4%, which is statistically significant at the 95 percent confidence level. This research identifies factors influencing the decision to purchase pet insurance, which can be used to provide recommendations to relevant private sector organizations. Income and the price of pets are key customer characteristics that increase the likelihood of purchasing pet insurance. Therefore, marketing efforts should be targeted at groups with these characteristics. This information can be used to further develop and improve the private insurance sector by creating insurance plans that better align with consumer needs.

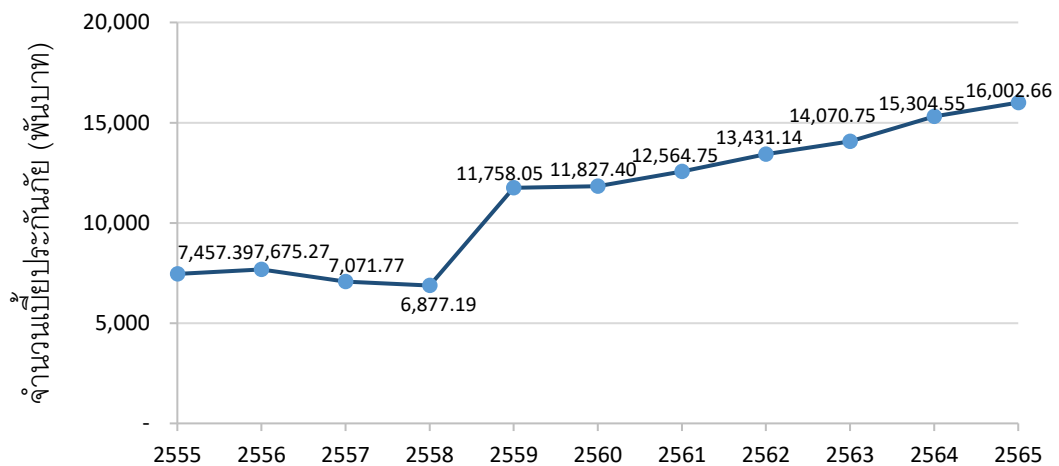
Keywords: Purchase Decision; Pet Insurance; Marketing Mix; Consumer

บทนำ

การเลี้ยงสัตว์เป็นพฤติกรรมที่ผู้เลี้ยงเห็นสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกของครอบครัวเสมือนลูกน้อยในบ้าน โดยมีรูปแบบการเลี้ยงและการให้ความสำคัญต่อสัตว์เลี้ยงเหมือนกับมนุษย์ (Pet Humanization) ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้สัตว์ได้รับการดูแลเหมือนมนุษย์มากที่สุด (ผาณิตา พิทักษ์โกศล, 2565) [1] ในปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มนุษย์เริ่มใช้ชีวิตด้วยการพึ่งพาตนเอง ซึ่งส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์เปลี่ยนไป เนื่องจากพื้นฐานของมนุษย์โดยทั่วไปเป็นสัตว์สังคม จึงไม่สามารถอยู่อย่างโดดเดี่ยวเพียงลำพังได้ การมีสัตว์เลี้ยงเข้ามาเติมเต็มความต้องการและไลฟ์สไตล์ของมนุษย์เป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการสัมผัสความรักและความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงของตนเอง

ไม่ว่าในอดีตหรือปัจจุบันการเลี้ยงสัตว์มักเลี้ยงไว้เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กันไป เช่น เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนคลายเหงา เลี้ยงไว้เพื่อเฝ้าบ้าน เลี้ยงเพื่อการล่าสัตว์ การกีฬา หรือแม้แต่การนำสัตว์ไปใช้ทดลองเพื่อการวิจัยโครงการต่าง ๆ และในบางพื้นที่มีการเลี้ยงสัตว์ไว้เพื่อเป็นอาหาร การเลี้ยงสัตว์สามารถเลี้ยงได้ทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะมีความเป็นอย่างไร จึงอาจกล่าวได้ว่า สัตว์เลี้ยงนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัวหรือส่วนหนึ่งในชีวิต จึงทำให้เกิดอุตสาหกรรม

เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงหรือระบบเศรษฐกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ครอบคลุมสินค้าและบริการมากมาย (Petconomy) เช่น ธุรกิจอาหาร การดูแล-รักษาสัตว์เฉพาะทาง โรงแรมสัตว์เลี้ยง การประกันภัย ไปจนถึงธุรกิจฌาปนกิจศพ เป็นต้น โดยข้อมูลจำนวนประชากรสุนัขและแมวในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากการสำรวจของคณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ [2] เมื่อปี 2566 พบว่าตัวเลขจำนวนประชากรสัตว์เลี้ยงเฉพาะสุนัขและแมวยูในพื้นที กรุงเทพมหานคร จำนวน 9,163,373 ตัว คิดเป็นร้อยละ 95.51 และพื้นที่ปริมณฑล จำนวน 431,225 ตัว คิดเป็นร้อยละ 4.49 ความนิยมในสัตว์เลี้ยงเป็นตัวกำหนดอนาคตของการดูแลสัตว์เลี้ยง เนื่องจากเจ้าของให้ความสำคัญกับสุขภาพโดยรวมและความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์ ทำให้เจ้าของยินดีและเต็มใจที่จะใช้จ่ายมากขึ้นเพื่อสัตว์เลี้ยงของตน



ภาพที่ 1 เบี้ยประกันภัยเบ็ดเตล็ด กลุ่มประกันภัยอื่น ๆ (หน่วย: พันบาท)

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2565) [3]

จากภาพที่ 1 มีแนวโน้มการปรับตัวและเพิ่มขึ้นของเบี้ยประกันภัย [3] ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาในประเทศไทย เป็นสัญญาณที่ชัดเจน โดยปี 2555 มีจำนวนเบี้ยประกันภัย 7,457,387 บาท และมีการเติบโตขึ้นในปี 2565 มีจำนวนเบี้ยประกันภัยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องถึง 16,002,658.10 บาท ซึ่งเกิดจากความสนใจความนิยมที่เพิ่มขึ้นในการเลี้ยงสัตว์ และความห่วงใยต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง เจ้าของเริ่มรับรู้ถึงความสำคัญของการทำประกันภัย จึงมีความตั้งใจที่จะให้ สัตว์เลี้ยงของตนได้รับการประกันภัยที่เหมาะสม เพื่อความปลอดภัยและการปกป้องในกรณีฉุกเฉินหรืออุบัติเหตุ ที่อาจเกิดขึ้นกับสัตว์เลี้ยงของตนได้มากขึ้น

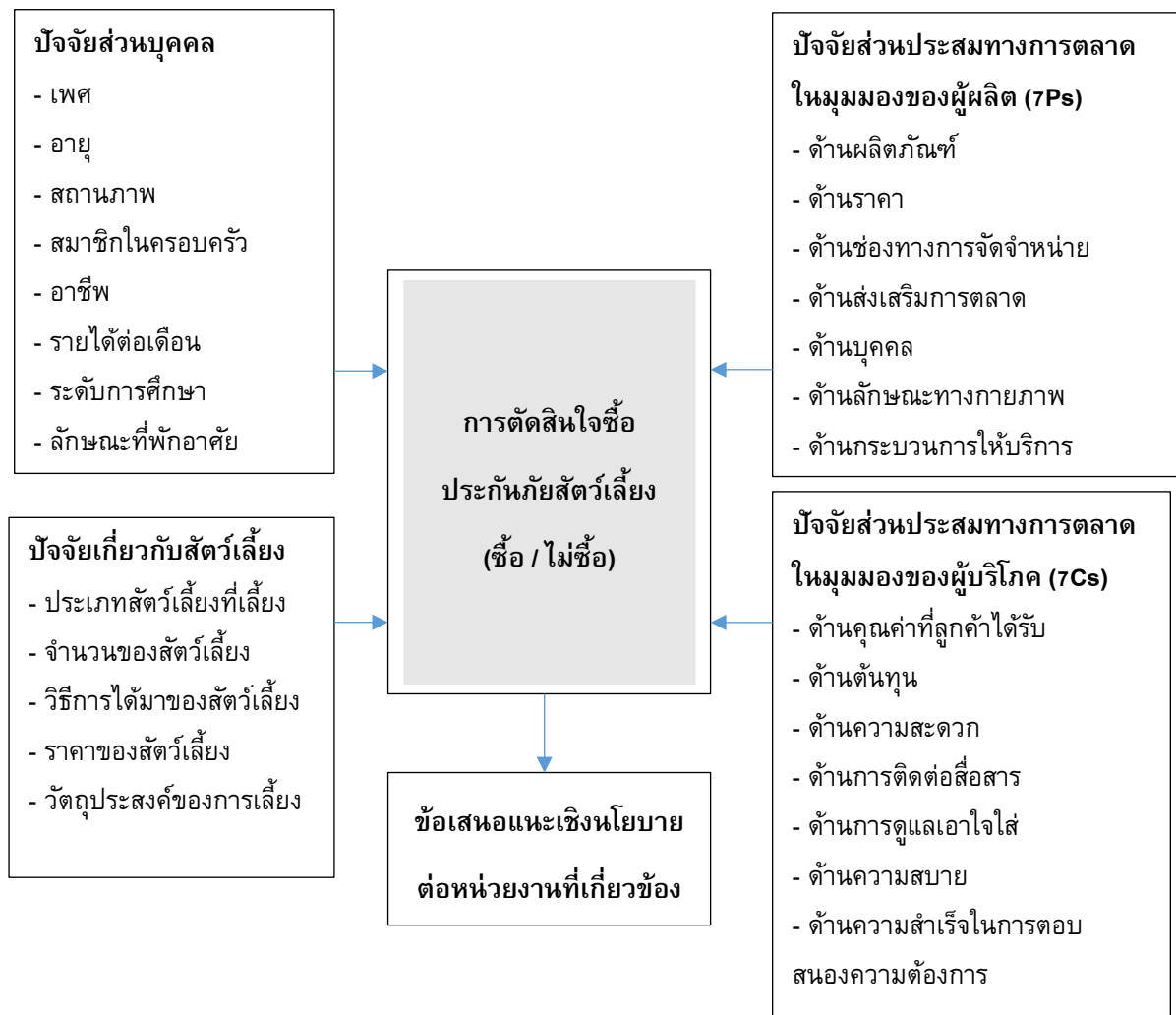
บริษัทประกันภัยในประเทศไทยที่เปิดให้บริการการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยงมีทั้งหมด 5 บริษัท คือ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) บริษัท ฟอลคอนประกันภัย จำกัด (มหาชน) บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) บริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยบริษัทประกันภัย ที่สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากที่สุด คือ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) [4] ได้ 60% ของตลาด ประกันภัยสัตว์เลี้ยงในปี 2565 และบริษัทประกันภัยที่ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยที่สุด คือ บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) [5] ได้เพียง 2% ของตลาดประกันภัยสัตว์เลี้ยงในปี 2565 ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ จึงต้องการที่จะ ศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงทั้งในมุมมองของผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์นำเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของภาคเอกชนจะช่วยให้บริษัทประกันภัย

สามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถใช้ผลการศึกษาไปกำหนดรูปแบบการประกันภัยที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนในอนาคตได้ต่อไป

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวคิดทางด้านทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีอุปทาน ทฤษฎีอรรถประโยชน์ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย มาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีงานวิจัยหลายบทความที่ได้นำปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) มาใช้เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา เช่น การศึกษาของกานตา ถิ่นทัพไทย (2560) [6] ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างคามพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของรฤตภณ ผูกจิตร (2565) [7] ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค พบว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงให้ความสำคัญกับรายละเอียดปลีกย่อย เช่น สุขภาพของสัตว์เลี้ยง ความเป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยงมากกว่าเพศชาย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่า นอกจากนี้มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ การศึกษาของจินดา มหาพัฒน์ภรณ์ (2564) [8] พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาค่าจัดส่งสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของกานตา ถิ่นทัพไทย (2560) [6] ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสมกับราคา สำหรับการศึกษาในต่างประเทศ ได้แก่ การศึกษาเรื่อง Sale the seven Cs Teaching/training aid for the (e-)retail mix ของ Charles Dennis, Tino Fenech and Bill Merrilees (2005) [9] ได้นำ 7Cs มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ พบว่า มีประโยชน์ในการดึงความสนใจต่อการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมาก ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ จึงได้นำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัย ปัจจัยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ได้แก่ ประเภทของสัตว์ที่เลี้ยง จำนวนของสัตว์เลี้ยง วิธีการได้มาของสัตว์เลี้ยง ราคาของสัตว์เลี้ยง และวัตถุประสงค์ของการเลี้ยง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการเป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง ในครั้งนี้

กรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2567)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาประกันภัยสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่จะทำการการศึกษา จึงได้ตั้งสมมติฐานเจ้าของสัตว์เลี้ยง 1 คน มีสุนัขหรือแมวอย่างน้อย 1 ตัว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane คำนวณหา กลุ่มตัวอย่าง จากสูตร Yamane (1973) [10] 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

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้กำหนดสัดส่วนของเจ้าของสัตว์เลี้ยงเป็นร้อยละ 50 ค่าสัดส่วนในประชากร คือ $p = 0.5$ สำหรับค่าความคลาดเคลื่อนกำหนดไว้ที่ร้อยละ 5 ดังนั้น $e = 0.05$ ทำให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อเปิดตารางค่า $z = 1.96$ ดังนั้น เมื่อใส่สูตรคำนวณจะได้จำนวนอย่าง คือ

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 384.16 คน อย่างไรก็ตามเพื่อความมั่นใจในแบบสอบถาม และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินที่กำหนดไว้ร้อยละ 5 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ได้สร้างแบบสอบถาม โดยมีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาประกันภัยสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยมีค่า Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้น แบบสอบถามจึงมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ (Cronbach, Lee J., 1951) [11]

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

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 2 จัดทำข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาสุนัขและแมว โดยคำถามในแบบสอบถามครอบคลุมหลากหลายสาเหตุ

ของการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ คำถามยังสามารถให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลปลายเปิดเพื่อบอกถึงความคุ้มครองในการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุอื่น ๆ ที่ไม่ตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมโดยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online) สำหรับกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่เป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน และเมื่อเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตามจำนวน จึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและจัดเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ทั้งการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) กล่าวคือ

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ผ่านแบบจำลองสองทางเลือก (Binary Choice Models) แบบจำลองโลจิต (Logit 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 (คิวลาภ สุขไพบูรณ์วัฒน์, 2566) [12]

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

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 จะมีลักษณะไม่เป็นเชิงเส้นกับทั้งตัวแปร 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 $L_i = \text{Log}(\text{Odds})$ จะเรียกสมการนี้ว่า แบบจำลองโลจิต (Logit Model) โดยเรียก L_i ว่า โลจิต 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 และได้ค่าประมาณโลจิท 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 หากมีการเปลี่ยนเพิ่มค่า X_i 1 หน่วย จะทำให้สัดส่วนความเป็นไปได้เพิ่มขึ้น $e^{\hat{\beta}_2}$ เท่า นั่นเอง

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

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

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีสัตว์เลี้ยงสุนัข และแมวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

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

1.1 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

1.2 ปัจจัยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข ร้อยละ 75.24 จำนวนของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง 1-2 ตัว ร้อยละ 92.62 วิธีการได้มาของสัตว์เลี้ยง คือ การเก็บมาเลี้ยงเอง ร้อยละ 66.43 ราคาของสัตว์เลี้ยงน้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 82.14 และวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์ คือ เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาและเป็นเพื่อนเล่น ร้อยละ 49.76

1.3 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

1.4 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

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Variables	Coefficient	Std.error	Z	P-Value	Marginal Effect
ปัจจัยส่วนบุคคล					
Gender	0.514	0.492	1.044	0.287	0.030
Age	-0.400	0.436	-0.919	0.356	-0.023
Status	-0.231	0.418	-0.553	0.578	-0.013
Family	-0.011	0.365	-0.030	0.975	-0.000
Occupation	1.081	0.575	1.877	0.066	0.064
Income	0.503	0.243	2.070	0.034*	0.030
Education	0.548	0.873	0.628	0.530	0.032
Type	0.053	0.271	0.197	0.843	0.003
Const.	-9.391	4.323	-2.172		
Correctly Predicted 92.1%					

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาค่า P-Value ของแต่ละตัวแปร พบว่า Income (รายได้ต่อเดือน) มีค่า P-Value 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือที่นัยสำคัญที่ร้อยละ 95 เพียงตัวแปรเดียว กล่าวคือ จากค่าสัมประสิทธิ์รายได้ต่อเดือน (+0.503 Income) หมายความว่า มีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเป็น $e^{0.503}$ หรือเฉลี่ยประมาณ 1.653 เท่า เมื่อเทียบกับโอกาสที่จะไม่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ และค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) ของรายได้ต่อเดือน ($dp_i/dx_i = 0.030$) หมายความว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับรายได้ต่อเดือน หากมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อเดือนหนึ่งหน่วย จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีสัดส่วนการพยากรณ์ของสมการประมาณค่าโลจิสที่สร้างขึ้น มีความถูกต้องถึงร้อยละ 92.1

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Variables	Coefficient	Std.error	Z	P-Value	Marginal Effect
ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง					
Pets	-0.691	0.594	-1.163	0.226	-0.023
Numberpets	-0.764	0.739	-1.033	0.308	-0.025
Getpets	-0.150	0.370	-0.406	0.682	-0.005
Pricepets	0.739	0.119	6.205	0.000*	0.025
Objpets	-0.165	0.344	-0.479	0.629	-0.005
Const.	-2.077	1.598	-1.300		
Correctly Predicted 92.1%					

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 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 หากมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของราคาของสัตว์เลี้ยงหนึ่งหน่วย จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีสัดส่วนการพยากรณ์ของสมการประมาณค่าโลจิสที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องถึงร้อยละ 92.1

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7 Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7 Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Variables	Coefficient	Std.error	Z	P-Value	Marginal Effect
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps)					
Product1	-0.421	0.369	-1.140	0.254	-0.021
Produc2	0.048	0.330	0.146	0.883	0.002
Price3	0.176	0.340	0.519	0.601	0.009
Price4	0.166	0.352	0.472	0.636	0.008
Place5	0.008	0.363	0.024	0.980	0.000
Place6	0.131	0.349	0.375	0.707	0.006
Promotion7	0.153	0.347	0.441	0.658	0.007
Promotion8	-0.262	0.337	-0.777	0.437	-0.013
People9	-0.110	0.387	-0.285	0.774	-0.005
People10	0.021	0.367	0.057	0.953	0.001
Physical Evidence11	0.494	0.369	1.337	0.173	0.025
Physical Evidence12	0.149	0.322	0.462	0.643	0.007
Process13	0.277	0.326	0.849	0.394	0.014
Process14	0.952	0.374	2.543	0.006*	0.048
Const	-10.020	3.256	-3.077		
Correctly Predicted 92.6%					

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 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 เมื่อเทียบกับโอกาสที่จะไม่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงโดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ และค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) ของด้านกระบวนการให้บริการจากการพิจารณาการจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาลจะต้องมีความรวดเร็วและเหมาะสม ($dp_i/dx_i = 0.048$) หมายความว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการในการจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาล หากมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของความเร็วในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลหนึ่งหน่วย จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีสัดส่วนการพยากรณ์ของสมการประมาณค่าโลจิสต์ที่สร้างขึ้น มีความถูกต้องถึงร้อยละ 92.6

2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแสดงผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Variables	Coefficient	Std.error	Z	P-Value	Marginal Effect
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs)					
Customer Value1	0.062	0.371	0.169	0.865	0.002
Customer Value2	0.512	0.357	1.436	0.146	0.022
Cost to Customer3	-0.226	0.356	-0.634	0.521	-0.009
Cost to Customer4	0.917	0.395	2.322	0.016*	0.039
Convenience5	-0.328	0.344	-0.954	0.336	-0.014
Convenience6	0.052	0.367	0.141	0.887	0.002
Communication7	0.084	0.350	-0.240	0.809	-0.003
Communication8	0.165	0.390	0.422	0.671	0.007
Caring9	1.029	0.389	2.642	0.006*	0.044
Caring10	0.913	0.397	2.300	0.015*	0.039
Comfort11	0.438	0.352	1.244	0.211	0.019
Comfort12	-0.156	0.365	-0.427	0.668	-0.006
Completion13	0.047	0.392	0.120	0.903	0.002
Completion14	0.851	0.394	2.158	0.025*	0.036
Const	-11.960	3.215	-3.719		
Correctly Predicted 92.6%					

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 สามารถเขียนสมการประมาณการค่าได้ ดังนี้

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

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

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

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

1. Cost to Customer⁴ (ด้านต้นทุน: ราคาค่าเบียร์ประกันมีราย่อมเยา) มีค่า P-Value 0.016 และค่าสัมประสิทธิ์ด้านต้นทุน (+0.917C4) หมายความว่า มีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเป็น $e^{0.917}$ หรือเฉลี่ยประมาณ 2.501 เท่า เมื่อเทียบกับโอกาสที่จะไม่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงโดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ และค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) ของด้านต้นทุนราคาเบียร์ประกันมีราย่อมเยา ($dp_i/dx_i = 0.039$) หมายความว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญเบียร์ประกันภัย กล่าวคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงค่าเบียร์ประกันให้มีราย่อมเยาหนึ่งหน่วย จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

2. Caring⁹ (ด้านการดูแลเอาใจใส่: พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว) มีค่า P-Value 0.006 และค่าสัมประสิทธิ์ด้านการดูแลเอาใจใส่ (+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 หากมีการเปลี่ยนแปลงด้านการให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

3. Caring¹⁰ (ด้านการดูแลเอาใจใส่: พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง) มีค่า P-Value 0.015 และค่าสัมประสิทธิ์ด้านการดูแลเอาใจใส่ (+0.913C10) หมายความว่า มีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเป็น $e^{0.913}$ หรือเฉลี่ยประมาณ 2.491 เท่า เมื่อเทียบกับโอกาสที่จะไม่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงโดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ และค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) ของด้านการดูแลเอาใจใส่พนักงานมีความกระตือรือร้น 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 และค่าสัมประสิทธิ์ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (+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 โดยมีสัดส่วนการพยากรณ์ของสมการประมาณค่าโลจิสต์ที่สร้างขึ้น มีความถูกต้องถึงร้อยละ 92.6

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีสัตว์เลี้ยงสุนัข และแมวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

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

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) จากคะแนนเต็ม 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ 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 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ 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 กรณีศึกษาประกันภัยสัตว์เลี้ยงสุนัข และแมว พบว่า

ราคาของสัตว์เลี้ยงมีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง เมื่อราคาของสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีความสอดคล้องกันในด้านปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนอย่างสมเหตุสมผล หากมีรายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 3

สำหรับในมุมมองของผู้ผลิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อันดับต่อมาด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และลำดับสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง คือ ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการพิจารณาการจ่ายค่ารักษาพยาบาลจะต้องมีความรวดเร็วและเหมาะสม จึงมีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง หากบริษัทประกันภัยมีการจัดกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

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

อภิปรายผลการวิจัย

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 มีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ คือ จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง Evaluating willingness-to-pay for pet insurance premium in Bangkok ของ Srilerchaipanich (2015) [13] พบว่า อายุของเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาแรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของณัฐพล ศิริขจรกิจ (2564) [14] พบว่า ประชากรไทยในปัจจุบันจะเริ่มวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุให้กับตนเองในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยประชากรในช่วงอายุดังกล่าวนี้ มักจะเริ่มศึกษาหาความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ และมองหาเครื่องมือที่จะช่วยบริหารการเงินและความเสี่ยงเพื่อให้ตนเองมีรายรับประจำที่เพียงพอ และนำมาบริหารค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อาทิ ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ค่ารักษาพยาบาล ค่าดูแลสัตว์เลี้ยงในด้านต่าง ๆ ได้เพียงพอตลอดช่วงชีวิตของตนเองหลังเกษียณอายุ อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยที่มีการสรุปผลปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่นกรณีศึกษาของ Sutthibongkot (2019) [15] เรื่อง The motivating factors of pet owner on purchasing pet insurance in Thailand มีผลการสรุปว่า อายุไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยอื่นที่มีการสรุปผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการศึกษาของกมลภัทร นิยมนา (2554) [16] วิลาวรรณ พรหมสุวรรณ (2554) [17] เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) [18] ธัญธิดา บุนนาค (2557) [19] สุทิศา นนทพันธ์ (2559) [20] ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) [21] และณัฐภัก ผลาชีวิต (2560) [22] พบว่า มีการศึกษางานวิจัยโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่มีความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ถึงความต้องการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพิจารณา โดยผ่านแนวคิดขั้นตอนต่าง ๆ ในการเลือกซื้อประกันภัยของแต่ละบุคคลเป็นในทิศทางเดียวกันนั้น การศึกษาวิจัยเรื่อง Sale the seven Cs Teaching/training aid for the

(e-)retail mix ของ Charles Dennis, Tino Fenech and Bill Merrilees (2005)[9] 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 เป็นประโยชน์ในการดึงความสนใจอย่างมากในขอบเขตที่กว้างขึ้นของการสื่อสาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Daniel, H., and Brodrechtova, Y. (2015) [23] 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) พบว่าการศึกษากิจการตัดสินใจทางตลาด 7Cs เป็นการขับเคลื่อนนโยบายการพัฒนาอย่างรวดเร็วและท้าทายของตลาดทางด้านของผู้ผลิตและผู้บริโภค จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตและผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการประกันภัยที่เหมาะสมและก่อให้เกิดความพึงพอใจในอนาคต

ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล ศิริขจรกิจ (2564) [14] ที่ได้มีการสรุปว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันแตกต่างกัน โดยกลุ่มประชากรที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง มีความต้องการซื้อประกันมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และการศึกษาของวิษณุ ฤทธิเดช (2560) [24] พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อประกันภัยในปีต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทิศา นนทพันธ์ (2559) [20] ที่พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการการขายที่ดีและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค และงานวิจัยในต่างประเทศของ Diego Begalli, Stefano Codurri and Davide Gaeta (2009) [25] ได้นำเอาโมเดล 7Cs มาศึกษา เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำไปพัฒนาเว็บไซต์ ซึ่ง 7Cs ที่นำมาใช้ในบริบทการพัฒนาเว็บไซต์ แต่ยังไม่พบการนำ 7Cs มาใช้ในการวิเคราะห์ด้านการประกันภัย เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่มักใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต ดังเช่น เพ็ญภา ตังจิ๋ว (2561) [26] โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) [27] ธัญทิพย์ นครราช (2564) [28] ธัญธิดา บุนนาค (2558) [19] ฌักทร ต.รุ่งเรือง (2562) [29] ที่ได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต 7Ps มาทดสอบการตัดสินใจซื้อประกันภัย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงเน้นในมุมมองของผู้บริโภค โดยการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่เป็นแนวคิดใหม่ที่มีการปรับปรุงมาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) โดยเน้นไปที่ความต้องการและมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่ไปกับมุมมองทั้งผู้ผลิต (7Ps) เพื่อให้ธุรกิจประกันภัยสามารถเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ได้นำไปสู่ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาคเอกชน ผู้ผลิตภาคเอกชน ภาคธุรกิจ ประกันภัยควรทำความเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่ คำนึงถึงค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องเสีย เช่น ค่าเบี้ยประกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป และสร้างความสะดวกสบายในการเข้าถึงและซื้อประกันภัย โดยการซื้อผ่าน

ช่องทางออนไลน์ การมีสำนักงานสาขาที่เข้าถึงง่าย และบริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างบริษัทประกันภัยกับผู้บริโภคในการแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น หรือบริการหลังการขายอย่างชัดเจน มีการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดี การบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การให้คำปรึกษาที่เป็นมิตรและเข้าใจง่าย รวมไปถึงการทำให้การใช้บริการประกันภัยเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบาย เช่น การเคลมประกันที่รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ภาคเอกชนควรกำหนดกฎระเบียบและมาตรฐานในการให้บริการประกันภัยสัตว์เลี้ยง เพื่อให้แน่ใจว่าบริษัทประกันภัยดำเนินการอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม รวมถึงการกำกับดูแลการโฆษณาและการขายผลิตภัณฑ์ประกันภัย เพื่อป้องกันการหลอกลวงหรือการให้ข้อมูลที่ผิดพลาดแก่ผู้บริโภค สนับสนุนการพัฒนาตลาดประกันภัยสัตว์เลี้ยงผ่านการให้ความรู้และข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำคัญของการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ยังสามารถให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือการเงินแก่ผู้ที่ทำประกันภัยสัตว์เลี้ยง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจทำประกันภัยมากขึ้น การสร้างระบบการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ โดยการตั้งหน่วยงานที่รับเรื่องร้องเรียนและข้อพิพาทระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทประกันภัย รวมถึงการให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคที่ประสบปัญหา มีการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับประกันภัยสัตว์เลี้ยง ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาบริการประกันภัย เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสร้างมาตรฐานความเชื่อมั่นในตลาดประกันภัยสัตว์เลี้ยง ทำให้เกิดการพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืนทั้งกับทางผู้ผลิตและผู้บริโภคมากขึ้นในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] ภาวนิกา พิทักษ์โกศล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัว ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร. *Journal of Modern Learning Development*, 8(1), 239-258. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomId/article/view/258811>
- [2] คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2566). ข้อมูลสำรวจประชากรสุนัขและแมว ประจำปี 2566 รอบที่ 2. <http://www.rabiesondata.ku.ac.th/>
- [3] สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2565). การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทประกันวินาศภัย. <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic/data/39/2>
- [4] บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน). (2565). ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงาน. <https://www.dhipaya.co.th/th/ir-finstatus>
- [5] บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน). (2565). ข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทรายปี. <https://www.mittare.com/financial-statements/>
- [6] กานดา ถิ่นทัพไทย. (2560). กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030740_8029_6601.pdf
- [7] ธฤตภณ ผูกจิตร. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2092/1/g631130159.pdf>
- [8] จินดา มหาพัฒน์ภรณ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกริก.

- [9] Dennis, C., Fenech, T., and Merrilees, B. (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>
- [10] Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd Edition). Harper and Row, New York.
- [11] Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- [12] ศิวลาภ สุขไพบูลย์วัฒน์. (2566). *เศรษฐมิติและการประยุกต์* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- [13] Srilertchaipanich, C. (2015). *Evaluating willingness-to-pay for pet insurance premium in Bangkok* (Master's thesis, Thammasat University). http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702042226_4469_2431.pdf
- [14] ณัฐพล ศิริขจรกิจ. (2564). *แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1841>
- [15] Sutthibongkot, W. (2019). *The motivating factors of pet owner on purchasing pet insurance in Thailand* [Master's thesis, Mahidol University]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3638>
- [16] กมลภัทร นิยมนา. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/bitstream/123456789/1007/1/127253.pdf>
- [17] วิลาวรรณ พรหมสุวรรณ. (2554). *ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่าน telemarketing กับ บมจ. ไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Vilavan_P.pdf
- [18] เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/463>
- [19] ธัญธิตา บุญนาค. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย เขตเชียงใหม่ 1* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. <http://repository.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/39396/3/FULL.pdf>
- [20] สุทิศา นนทพันธ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/11316>
- [21] ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030443_7994_6521.pdf
- [22] นัฏฐกิต ผลาจิต. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/online/thesis/301269.pdf>

- [23] Daniel, H., and Brodrechtova, Y. (2015). *Marketing decision-making of actors within the european forest biomass market*. 23rd European Biomass Conference and Exhibition.
<https://doi.org/10.5071/23rdEUBCE2015-4AV.1.33>
- [24] วิษณีย์ ฤทธิเดช. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตปีต่อไป กรณีศึกษา บริษัท AIA [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- [25] Begalli, D., Codurri, S., and Gaeta, D. (2009). Wine and web marketing strategies: The case study of italian speciality wineries. *British Food Journal*, 111(6), 598-619.
<https://doi.org/10.1108/00070700910966041>
- [26] เพ็ญนภา ตั้งจิวิ. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมวในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- [27] โชติวิทย์ กุญแก้ว. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่].
<http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/2283>
- [28] ธัญทิพย์ นครราช. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก]. https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MOA/2564/F_Tanyathip_Nakornrach.pdf
- [29] ภัทร ต.รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4863>