

ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

**THE FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF PET HEALTH
INSURANCE AMONG PET OWNERS IN THE CENTRAL REGION**



ศิริินทร์ บัวศรี
SIRIN BUASRI

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2566

KMITL-2023-KBS-M-057-002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THE FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF PET HEALTH
INSURANCE AMONG PET OWNERS IN THE CENTRAL REGION**



SIRIN BUASRI

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE
DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2023

KMITL-2023-KBS-M-057-002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง
นักศึกษา	ศรินทร์ บัวศรี
รหัสประจำตัว	59611078
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ นวิสุข

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจในการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ โดยแบ่งกลุ่มตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์และความตั้งใจในการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เลี้ยงสัตว์ที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง (เฉพาะสุนัข และแมว) จำนวน 402 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบแบบที (Independent T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square Test)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้เลี้ยงสัตว์เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยผู้เลี้ยงสัตว์ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข จำนวน 1 ตัว มีอายุระหว่าง 1-3 ปี ในภาพรวมผู้เลี้ยงสัตว์มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 หรือระดับความสำคัญ “มาก” ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน โดยผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง โดยด้านผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ พบว่า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในสัตว์ ด้านสาเหตุในการเลี้ยงสัตว์ ด้านลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ ด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์เลี้ยง และด้านประสบการณ์ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลี้ยงสัตว์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	The Factors Affecting Purchase Intention of Pet Health Insurance Among Pet Owners in The Central Region
Student	Sirin Buasri
Student ID	59611078
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2023
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn,
Thesis Co-Advisor	Associate Professor Dr. Singha Chaveesuk

ABSTRACT

This study explores the factors affecting purchase intention of pet health insurance among pet owners in the central region. The purposes of the study are to compare the differences in the intention to purchase pet health insurance among pet owners in the central region by demographic factors, to study the marketing factors that influence the intention to purchase pet health insurance among pet owners in the central region, and to investigate the relationship between pet care behaviors and the intention to purchase pet health insurance among pet owners in the central region. The sample group consisted of 402 pet owners residing in the central region (specifically, dog and cat owners). The data analysis was conducted using various statistical methods, including Independent T-test, One-way ANOVA, Multiple Linear Regression Analysis, and Chi-square Test.

The research findings revealed that the majority of the sample group consisted of female pet owners between the ages of 31-40, with a bachelor's degree and employed in private companies earning more than 30,000 Baht per month. Most pet owners had one dog as their pet, with an age range of 1-3 years. Overall, the average intention to purchase pet health insurance among pet owners was 3.78, indicating a high level of importance.

Through hypothesis testing, it was found that pet owners with different genders and ages had varying intentions to purchase pet health insurance. Pet owners over the age of 50 had a lower intention to purchase pet health insurance compared to those younger than them. Regarding marketing (4P) factors; product, price, place, and promotion were found to influence the intention to purchase pet health insurance, with product being the most influential factor. Additionally, pet

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

care behavior factors such as the involvement of family members in pet care, reasons for owning pets, the nature of veterinary clinics, the cost of pet care, and experience in pet care were significantly related to the intention to purchase pet health insurance among pet owners.

Keywords: Pet Health Insurance, Marketing Mix Factors, Purchase Intention



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ของอาจารย์ที่ปรึกษารองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร และรองศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ นวิสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมในการให้คำแนะนำปรึกษา คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย พร้อมช่วยผลักดันจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความรู้และการนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ การติดต่อประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนๆจากสาขาวิชา บริหารธุรกิจ ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจในการทำงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจที่ได้ร่วมกับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มอบโอกาสทางการศึกษาให้กับผู้วิจัยได้เข้ามาศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แห่งนี้ ซึ่งผู้วิจัยจักได้นำความรู้ความสามารถที่ได้จากการศึกษาไปต่อยอดและพัฒนาการทำงานต่อไปในอนาคต

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลทุกท่านที่เป็นแรงบันดาลใจ พร้อมสนับสนุน การศึกษาให้ประสบความสำเร็จ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ คุณป้าเรียมฤดี มิธนา ครูอาจารย์ ครอบครัว ญาติพี่น้อง ตลอดจน ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศรินทร์ บัวศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.5 สมมติฐานของการวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	18
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง.....	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นสัตว์.....	47
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ ประกันสุขภาพสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง.....	50
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง.....	55
4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ สัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	56
4.6 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง.....	60
4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นสัตว์และ ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงในภาคกลาง.....	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	68
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	68
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	73
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	81
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	86
ประวัติผู้เขียน.....	94

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค.....
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่ม.....
3.2	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....
3.3	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....
3.4	สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....
3.5	สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว.....
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสัตว์เลี้ยง.....
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสัตว์เลี้ยง.....
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุเฉลี่ยของสัตว์เลี้ยง.....
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการเลี้ยงสัตว์.....
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุสำคัญ ในการเลี้ยงสัตว์.....
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะสถานพยาบาล.....
4.13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการรักษาสัตว์เลี้ยง.....
4.14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง.....
4.15	ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง.....
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....52
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....53
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....54
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง.....55
4.21	ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง.....56
4.22	ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง.....57
4.23	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง.....57
4.24	ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง.....58
4.25	ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง.....59
4.26	ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง.....59
4.27	ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพทางครอบครัวกับความตั้งใจซื้อ ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง.....60
4.28	แสดงการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง.....61
4.29	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง.....62
4.30	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์และความตั้งใจซื้อ ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง.....63
5.1	ผลการสรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ T-Test และ One-way ANOVA.....70
5.2	ผลการสรุปการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ ในภาคกลาง.....71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.3	สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นสัตว์ และความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง.....72



สารบัญภาพ

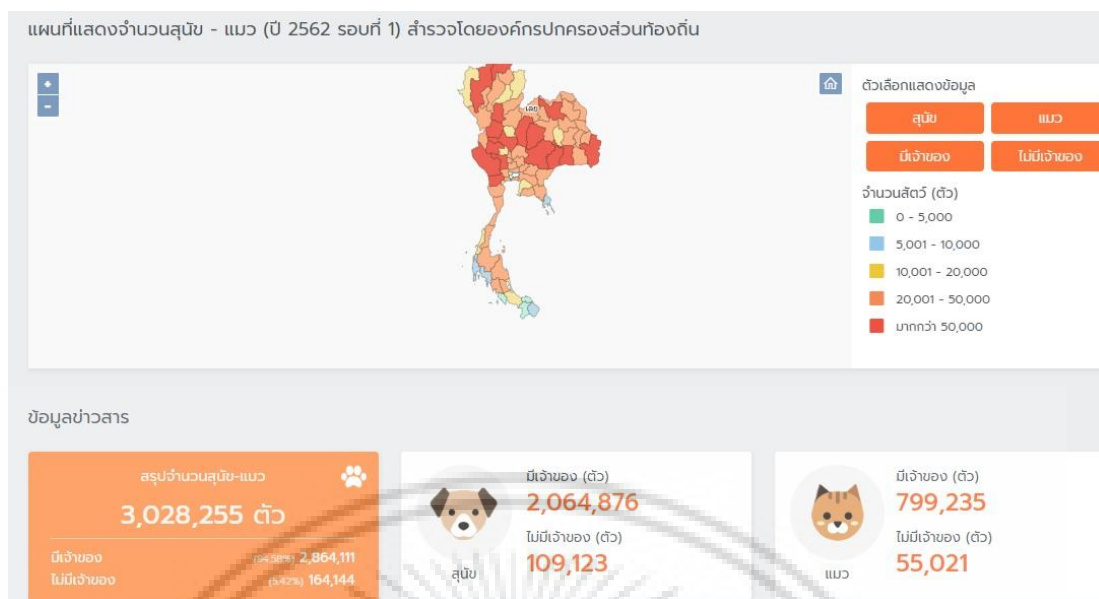
ภาพที่	หน้า
1.1	จำนวนประชากรสุนัขและแมวปี 2562 (รอบ 1) 2
1.2	มูลค่าและอัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาดสัตว์เลี้ยงโลกและไทย.....3
1.3	กรอบแนวคิดความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง.....7
2.1	แผนประกันสัตว์เลี้ยง InsurePaws.....22
2.2	แผนประกันสัตว์เลี้ยง เมืองไทยประกันภัย.....23
2.1	แผนประกันสัตว์เลี้ยง TIP Pet Lover.....24
2.4	แผนประกันสัตว์เลี้ยง Pet Protect Sure.....25
2.5	แผนประกันสัตว์เลี้ยง Pet Friend Insurance.....26

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากแนวโน้มโครงสร้างทางสังคมครอบครัวยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป คนอยู่เป็นโสด หรือแต่งงานแล้วไม่มีบุตรจึงเลี้ยงสัตว์ทดแทนการมีบุตร รวมถึงคู่รักที่เป็น LGBTQ+ ก็จะเลี้ยงสัตว์ เป็นลูกแทนเพื่อเติมเต็มชีวิตคู่ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขณะที่การก้าวเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ทำให้มีการเลี้ยงสัตว์มากขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุคลายเหงาและความสุขมากขึ้น และสัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมในการเลี้ยงมากที่สุด คือ สุนัข และแมว โดยจากข้อมูลการสำรวจประชากรสุนัข และแมวประเทศไทยใน ปี 2559 โดยกรมปศุสัตว์ ซึ่งเป็นข้อมูลการสำรวจครั้งล่าสุดของกรมปศุสัตว์ ระบุว่าไทยมีจำนวนสุนัขที่มีเจ้าของ 6,622,364 ตัว (แบ่งเป็นตัวผู้ 3,625,733 ตัว ตัวเมีย 2,996,631 ตัว) แมวที่มีเจ้าของ 2,541,009 ตัว (แบ่งเป็นตัวผู้ 1,293,921 ตัว ตัวเมีย 1,247,088 ตัว) มีครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขรวม 4,251,832 ครัวเรือน ครัวเรือนที่เลี้ยงแมว 2,402,326 ครัวเรือน (ศูนย์ข้อมูล และข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2565)และข้อมูลเมื่อปลายปี 2562 ฐานข้อมูลการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมวในปี 2562 รอบที่ 1 ที่สำรวจโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เข้าถึงข้อมูล 20 มกราคม 2566) ระบุว่าทั่วประเทศยกเว้นกรุงเทพฯ มี สุนัขและแมว ที่มีทั้งเจ้าของและไม่มีเจ้าของ รวมอยู่ที่ 3,028,255 ตัว แบ่งเป็น สุนัขที่มีเจ้าของ จำนวน 2,064,876 ไม่มีเจ้าของ จำนวน 109,123 ตัว แมวที่มีเจ้าของ จำนวน 799,235 ตัว และแมวที่ไม่มีเจ้าของ จำนวน 55,021 ตัว และแนวโน้มปรับเปลี่ยนขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (ฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัขและแมว, 2562) สอดคล้องกับ Kantar บริษัทวิจัย และที่ปรึกษาทางการตลาด ซี ในช่วงระหว่างไตรมาส 3 ปี 2564 และไตรมาส 3 ปี 2565 ครัวเรือนเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงทั้งประเทศ มีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยแบ่งเป็น ครัวเรือนที่เลี้ยงทั้งแมว และสุนัข เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.8 (MarketThink.co, 2564)



ภาพที่ 1.1 จำนวนประชากรสุนัขและแมวปี 2562 รอบ 1

ที่มา: ฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัขและแมว

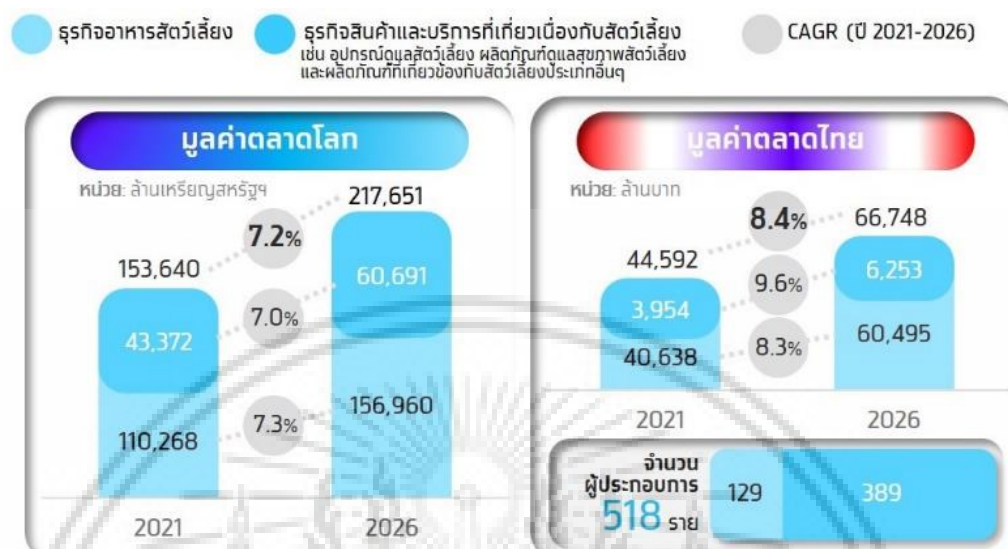
อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่าพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ของคนนั้นไม่ได้เลี้ยงสัตว์เพียงเพื่อความเพลิดเพลิน หรือเป็นแค่ “สัตว์เลี้ยง” อีกต่อไป แต่เป็นการเลี้ยงที่ดูแลเอาใจใส่เปรียบเสมือน “สมาชิกในครอบครัว” จนทำให้เกิดปรากฏการณ์ “Pet Humanization” คือพฤติกรรมการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงของตนเสมือนลูก และไม่ใช่เป็นแค่คนเลี้ยง แต่เป็นเหมือน “พ่อ/แม่” มากกว่า และยอมที่จะทุ่มเทจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง อาทิ ของเล่น เสื้อผ้า ที่นอน บ้านน้องหมา - น้องแมว รวมทั้งพาไปท่องเที่ยวพักผ่อนโรงแรมที่พาน้องหมา - น้องแมวพักได้ ไปจนถึงการทุ่มเทกับการรักษาพยาบาลเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย

Krungthai COMPASS เผยว่าปรากฏการณ์ “Pet Humanization” ดังกล่าวสอดคล้องกับผลการสำรวจของ Morgan Stanley Research ที่ระบุว่า เกือบร้อยละ 70 ของผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงของตนเองเสมือนสมาชิกในครอบครัว อีกร้อยละ 66 ของผู้เลี้ยงมีความรักความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงของตนมากกว่าร้อยละ 47 ของผู้เลี้ยงยังมองสัตว์เลี้ยงของตนเป็นเสมือนลูกอีกด้วย นอกจากนี้ร้อยละ 37 ของผู้เลี้ยงยอมที่จะจ่ายเงินสำหรับสิ่งของที่ต้องการนำมาให้กับน้องหมาน้องแมวของตน โดย Morgan Stanley ได้นิยามพฤติกรรมการเลี้ยงดังกล่าว “เหมือนลูก” (Brandage, 2565)

อย่างไรก็ตามกระแสดังกล่าวเห็นได้ชัดชัดเจนมากขึ้นในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของของไวรัสโควิด-19 จากการที่คนได้ใช้ชีวิตอยู่กับบ้านนานขึ้นยังมีความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ทำให้มูลค่าตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโลกมีแนวโน้มเติบโต และคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 217,651 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือกว่า 6.9 ล้านล้านบาทในปี 2569 หรือ เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขณะที่มูลค่าตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในไทยคาดว่าจะเติบโตสูงกว่าที่ร้อยละ 8.4 โดยคาดว่าจะอยู่ที่ 66,748 ล้านบาท ในปี 2569 (Acnews, 2021)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าและอัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาดสัตว์เลี้ยงโลกและไทย

ที่มา: Acnews, Krungthai COMPASS, Euromonitor และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตตลาดสัตว์เลี้ยงโลกและไทย ในรอบ 5 ปี โดย 2569 คาดว่าตลาดสัตว์เลี้ยงโลกและไทย จะมีมูลค่าสูงถึง 217,651 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือจะอยู่ที่ 66,748 ล้านบาท

สำหรับค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงในแต่ละตัว แน่นอนว่าจะค่อนข้างสูง ทั้งค่าอาหาร ค่าของใช้สัตว์เลี้ยง ค่าบริการทำความสะอาด รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในด้านสุขภาพ เนื่องจากสัตว์เลี้ยงก็เหมือนคนมีโอกาสเจ็บป่วยได้ และมีโรคประจำตัวเหมือนคน ส่วนโรคที่พบบ่อยในสัตว์เลี้ยง ได้แก่ โรคอ้วน พยาธิหนอนหัวใจ โรคเกี่ยวกับฟันและช่องปาก โรคไวรัสลำไส้อักเสบ โรคไข้หัดสุนัข โรคพิษสุนัขบ้า โรคติดต่อจากเห็บและหมัด โรคข้ออักเสบ โรคเบาหวาน โรคไตวาย มะเร็ง และเนื้องอก เป็นต้น (kapook.com., 2016) ซึ่งในส่วนการรักษาหากสัตว์เลี้ยงเกิดเจ็บป่วยขึ้นมา ก็อาจต้องมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น บางรายอาจสูงเป็นหมื่น หรือเป็นหลักแสน ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับโรคและความผิดปกติที่เป็น รวมถึงระยะเวลาที่ต้องใช้ในการรักษา แม้จะรักษาด้วยความผิดปกติเดียวกัน แต่ตัวก็อาจมีค่าใช้จ่ายที่ไม่เท่ากันได้ ขึ้นอยู่กับรายละเอียดในการรักษาโรคของสัตว์ป่วยแต่ละตัว (Dogilike.com, 2019)

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล หรือ ซีเอ็มเอ็มยู (CMMU) เผยผลสำรวจตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงในไทย ที่เติบโตสวนกระแสโควิดเป็นอย่างมาก ซึ่งร้อยละ 49 ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างมักจะเลี้ยงสัตว์เป็นลูก (Pet Parent) นอกจากนี้ยังพบว่าร้อยละ 39.3 ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารสัตว์ต่อเดือนอยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาท สำหรับค่าใช้จ่ายในการดูแลเสมือนลูกทั้งสุนัขและแมวเฉลี่ยอยู่ที่ 14,200 บาท/ตัว/ปี โดยประเภทสัตว์เลี้ยงที่มีมากที่สุด ได้แก่ สุนัข ร้อยละ 40.4 แมว ร้อยละ 37.1 และสัตว์เอ็กโซติก ร้อยละ 22.6 (ผู้จัดการ ออนไลน์, 2566) ขณะปัจจัยการเจ็บป่วยของสัตว์เลี้ยงเกิดได้หลายสาเหตุ อาทิ การเจ็บป่วยที่มีมาแต่กำเนิด การเจ็บป่วยจากอุบัติเหตุ การเลี้ยงดูที่ไม่ถูกสุขลักษณะ เลี้ยงดูแบบให้อาหารคนมากเกินไป อาหารที่ให้สัตว์บริโภคนั้นเกินเกินไป ให้อาหารมากเกินไปทำให้สัตว์เลี้ยงเกิดภาวะโรคอ้วน หรือที่เรียกว่า ภาวะทूपโภชนาการ รวมถึงการแก่ชราของสัตว์ เป็นต้น

การทำหลักประกันให้กับชีวิตสัตว์เลี้ยงจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ผู้เลี้ยงจะสามารถบริหารจัดการกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นได้ บรรเทาหรือลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้เลี้ยง รวมถึงลดความเสี่ยงทางการเงินของผู้เลี้ยงสัตว์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งประกันสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในรูปแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันที่ต่อยอดจากประกันคนมาสู่กลุ่มประกันสัตว์เลี้ยง โดยออกแบบกรมธรรม์ความคุ้มครองเพิ่มเติมที่แต่ละบริษัทไม่เหมือนกัน เช่น ค่าวัคซีน ค่าพิชิตงานศพของสัตว์เลี้ยง ค่าโฆษณาตามหาสัตว์เลี้ยงหายไป และค่าฝากเลี้ยงกรณีเจ้าของเดินทางไปต่างประเทศ ดังนั้นแนวโน้มการทำประกันสัตว์เลี้ยงมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ตามจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น ทั้งประเทศไทยมีสุนัขและแมวเป็นสัตว์เลี้ยงรวมกันมากกว่า 10 ล้านตัว และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อยๆ จากการคาดการณ์ว่าตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทั่วโลกในปี 2569 จะมีมูลค่าถึง 6.9 ล้านล้านบาท สำหรับประเทศไทยตลาดมีมูลค่าราว 40,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 (นิตยสารแบรนด์เอจ, 2565)

ธุรกิจประกันสัตว์เลี้ยงได้เข้ามามีบทบาทในการรับประกันอุบัติเหตุและเจ็บป่วยของสัตว์เลี้ยง เพื่อสร้างความอุ่นใจและช่วยให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถวางแผนการเงินเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่มีได้ดียิ่งขึ้น เมื่อมีการเตรียมพร้อมทางการเงินสำหรับเรื่องสุขภาพและอุบัติเหตุไว้แล้ว ก็จะทำให้ผู้เลี้ยงไม่ต้องเกิดความลังเลในการที่จะพาสัตว์เลี้ยงเข้ารับการรักษาในยามจำเป็น การทำประกันสัตว์เลี้ยงก็ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยป้องกันความเสี่ยงทางการเงินให้กับตัวเจ้าของสัตว์เลี้ยงได้อีกทางหนึ่งด้วย เพราะไม่ว่าผู้เลี้ยงจะดูแลสัตว์เลี้ยงได้ดีแค่ไหน ก็ยังมีความเป็นไปได้ที่สัตว์เลี้ยงของเราจะไปสร้างความเสียหายทั้งทางร่างกายหรือทรัพย์สินให้ผู้อื่นได้

ปัจจุบันสำหรับประเทศไทยประกันภัยสัตว์เลี้ยงรับประกันเฉพาะสุนัขและแมวเท่านั้น โดยกรมธรรม์หรือบริษัทประกันอาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับอายุหรือสายพันธุ์ในการรับทำประกันแตกต่างกันไป (ทรูปลูกปัญญา, 2566)

จากเหตุผลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง โดยศึกษาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ประกอบด้วย ประเภทของสัตว์เลี้ยง จำนวนสัตว์ที่เลี้ยงในปัจจุบัน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลี้ยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ ประเภทของสถานพยาบาลสัตว์ที่พาสัตว์เลี้ยงไปรักษาในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์โดยเฉลี่ยต่อครั้งในปัจจุบัน และประสบการณ์ (ระยะเวลา) ที่เคยเลี้ยงสัตว์มา จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจประกัน โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนามาตรฐานคุณภาพการบริการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจประกันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต อีกทั้งยังจะเป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจสัตวแพทย์ ธุรกิจรับฝากสุนัข เป็นต้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์และความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงในภาคกลาง ประกอบด้วย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ ส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงสัตว์ที่อาศัยอยู่ในภาคกลางที่มีสัตว์เลี้ยง (เฉพาะสัตว์ประเภท สุนัขและแมว) ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เลี้ยงสัตว์ที่อาศัยอยู่ในภาคกลางที่มีสัตว์เลี้ยง (เฉพาะสัตว์ประเภท สุนัขและแมว) เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้

สูตร Cochran (1977) โดยกำหนดค่าคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 และค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 งานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ ประกอบไปด้วย ประเภทของสัตว์ที่เลี้ยง, จำนวนของสัตว์ที่เลี้ยงในปัจจุบัน, ผู้ที่มีส่วนร่วมที่เลี้ยงสัตว์, วัตถุประสงค์ที่เลี้ยงสัตว์, ประเภทของสถานพยาบาลสัตว์ที่พาสัตว์เลี้ยงไปรักษาในปัจจุบัน, ค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์เลี้ยงโดยเฉลี่ยในปัจจุบัน และประสบการณ์ (ระยะเวลา) ที่เคยเลี้ยงสัตว์มา

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

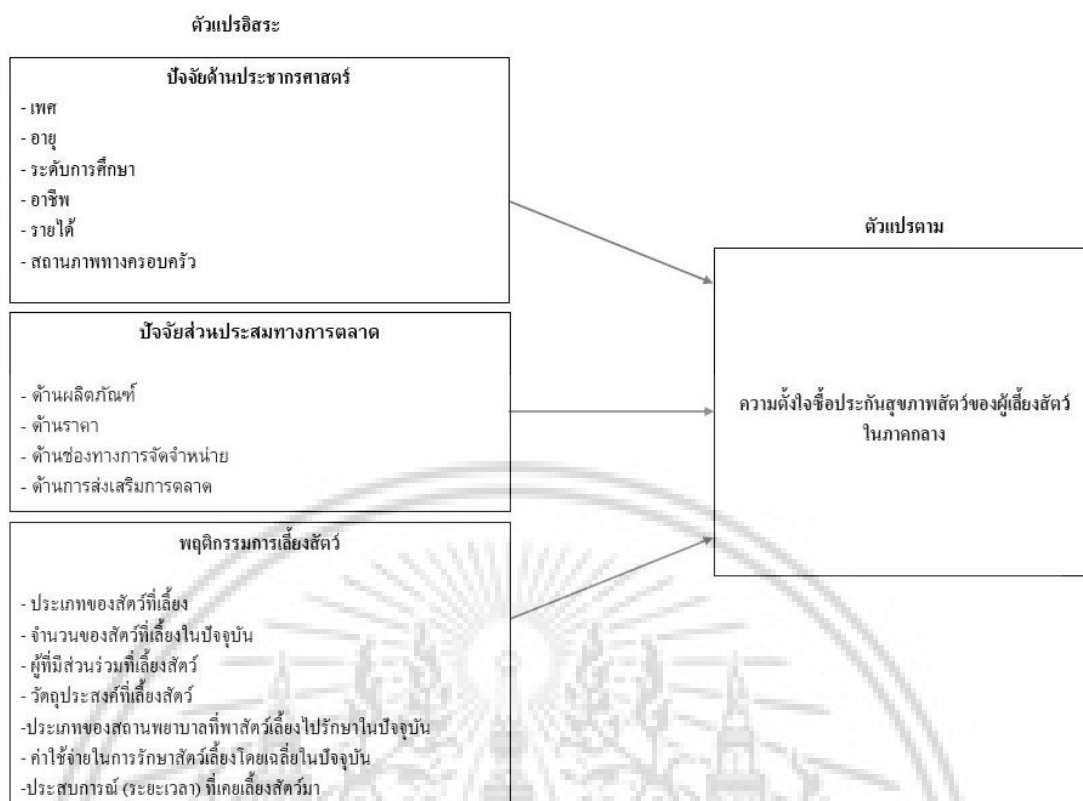
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาในภาคกลางแบ่งประกอบไปด้วย 5 จังหวัด ประกอบด้วย 1) จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) จังหวัดนนทบุรี 3) จังหวัดสมุทรปราการ 4) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 5) จังหวัดสุพรรณบุรี โดยผู้วิจัยได้กำหนดสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตามกลุ่มดังนี้ โรงพยาบาลสัตว์จังหวัด คลินิกรักษาสัตว์จังหวัด ห้างสรรพสินค้าที่สัตว์เลี้ยงเข้าได้

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2566

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัยความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางกำหนดสมมติฐานดังนี้

1.5.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

1.5.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน

1.5.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

1.5.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

1.5.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน

1.5.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน

1.5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

1.5.1.2 สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

1.5.1.2 สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

1.5.1.3 สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

1.5.1.4 สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

1.5.3 สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

1.6.2 ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางที่มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดของประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง

1.6.3 ผลการศึกษาวิจัยนี้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นให้เกิดความรู้ ความเข้าใจร่วมกัน จึงได้ให้ความหมายนิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.1 ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง หมายถึง การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองสำหรับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสัตว์เลี้ยง เนื่องจากการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุหรือการเจ็บป่วยจากโรคภัย ซึ่งผู้เอาประกันภัยสามารถซื้อประกันภัยสุขภาพสัตว์เลี้ยงจากบริษัทประกันชีวิตได้

1.7.2 ผู้เลี้ยงสัตว์ (Pet Owners) หมายถึง ประชากรผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข และแมว ในภาคกลางให้การดูแลและเลี้ยงที่ดูแลเสมือนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.7.3 สัตว์เลี้ยง หมายถึง สัตว์ที่เลี้ยงไว้เพื่อเป็นเพื่อน สร้างความรู้สึกสัมพันธ์ หรือเพื่อคุ้มครองบุคคลเป็นหลัก โดยสัตว์เลี้ยงที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ สัตว์เลี้ยงประเภท สุนัขและแมว ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.7.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ในการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.7.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณสมบัติของประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ได้แก่ รูปแบบ ผลประโยชน์ และความหลากหลายของกรมธรรม์

1.7.4.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าเรื่องค่าใช้จ่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกัน ผลตอบแทน และเงื่อนไขการจ่ายเบี้ยประกัน

1.7.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการเข้าถึงความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อตัวแทนของบริษัทประกัน ความรวดเร็วในการเข้าถึงสถานที่ตั้งของบริษัทประกัน ความหลากหลายของช่องทางการจำหน่ายเพื่อจูงใจผู้เลี้ยงสัตว์

1.7.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้เลี้ยงสัตว์ซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การบริการหลังการขาย

1.7.5 ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง หมายถึง การลดภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดจาก อุบัติเหตุ ความเจ็บป่วย หรือการเสียชีวิต การชดใช้ความเสียหายกับบุคคลภายนอกที่เกิดจากสัตว์เลี้ยง

1.7.6 ธรรมเนียมความคุ้มครองสัตว์เลี้ยง หมายถึง ตราสารที่มีลายมือชื่อของผู้รับประกันภัย โดยมีรายการแสดงวัตถุที่เอาประกันภัย วงเงินเอาประกันภัย มีข้อความตรงตามสัญญาประกันภัย ซึ่งผู้รับประกันภัยต้องส่งมอบธรรมเนียมนี้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย 1 ฉบับ

1.7.7 พฤติกรรมผู้บริโภค การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการใช้สินค้า รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

1.7.8 ความตั้งใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง หมายถึง แรงจูงใจพื้นฐานหรือความโน้มเอียงของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในการซื้อประกันสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยมีปัจจัยหรือข้อมูลบางส่วนที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนความตั้งใจในการซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง



บทที่ 2

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) ซึ่งแนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นการบ่งชี้การที่นำมาใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยจำแนกตามความแตกต่างของผู้บริโภค ดังนี้

อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการเป็นอย่างไร จึงทำให้แบ่งส่วนตลาดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและรวดเร็วมากขึ้น

เพศ (Sex) ทั้งผู้หญิงและผู้ชายมีทัศนคติและความชื่นชอบที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้เครื่องมือการตลาดกับผู้หญิงและผู้ชายแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามเรื่องเพศในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย โดยนักการตลาดต้องปรับตัวและใช้เครื่องมือทำการตลาดที่เหมาะสมกับยุคสมัยอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับทุกเพศ

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้ การศึกษา และอาชีพ นับเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดที่เชื่อมโยงกัน แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้รายหรือความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคได้

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่า แนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถทำได้ด้วยการจัดกลุ่ม หรือแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ตามเพศ อายุ รายได้ สถานภาพ เชื้อชาติ ที่ตั้งภูมิศาสตร์ หรือแม้กระทั่งประเภทและขนาดของใช้ ล้วนแล้วแต่เป็นตัวแปรสำคัญที่สังเกตได้อย่างง่ายดาย ที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วยให้นักการตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภคในแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน พร้อมสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ของมนุษย์ โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิฐานะ ภาษา ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพทางสังคม จำนวนบุตร และอาชีพ (สันทัต เสริมศรี, 2541)

Hanna & Wozniak (2001) และ Schiffman & Kanuk (2003) เผยเช่นเดียวกันว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนักการตลาดมักจะนำมาเป็นเครื่องมือในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด ที่เชื่อมโยงกับความต้องการและปริมาณการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ ศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส และอาชีพ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2551) รายละเอียดดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศที่แตกต่าง ทำให้พฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารแตกต่าง โดย เพศหญิงและเพศชายมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารที่ไม่เท่ากัน และมีแนวคิด ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน จากวัฒนธรรม และสังคมที่เป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศหญิงและเพศชายไว้ต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุจะเป็นตัวกำหนด หรือ บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล โดยทั่วไปเมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความรอบคอบเพิ่มมากขึ้น

3. การศึกษา (Education) ความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างยุคต่างสมัยในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน จึงทำให้การศึกษาเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรร ของผู้รับไปด้วย

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพ ที่แตกต่างของแต่ละบุคคล นำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท ว่าสอดคล้องกับความต้องการในกลุ่มอาชีพใด เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) เป็นสิ่งที่บ่งชี้ ถึง สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน โดยรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะซื้อสินค้าที่มี

คุณภาพดี และราคาสูง ขณะที่การศึกษา อาชีพและรายได้ นั้นมีความเชื่อมโยงกันในความสัมพันธ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2538, หน้า 41) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล ว่า ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส โดยลักษณะที่สำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลนั้นสามารถช่วยให้นักการตลาดกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้เป็นอย่างดี

ทัศนวรรณ ภูมิไชยโชติ (2560) ชี้ ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับเพศ จะถูกแบ่งแยกตามความต้องการโดยดูจากเพศของผู้ใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางการนำเสนอบริการของผู้ให้บริการแต่ละเพศ อายุ กลุ่มผู้ใช้บริการที่อายุแตกต่างกัน มีความต้องการในการบริการที่แตกต่างกัน เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัย ได้นำตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว มาใช้ในการศึกษาความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงมากที่สุด และจะทำให้ธุรกิจประกันสุขภาพสัตว์สามารถประเมินขนาดตลาดของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy and Perreault (1993) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) ว่า เป็นองค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เพื่อนำเสนอให้กับผู้บริโภค

Kotler (2000) เผยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing Mix) มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้กับลูกค้าและลูกค้าได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น ราคา คุณภาพ หีบห่อ บริการ และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) มีอรรถประโยชน์ (Utility) ในสายตาลูกค้า

2. ราคา (Price) มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ถูกกำหนดขึ้นในรูปแบบเงินตรา ซึ่งการกำหนดราคานี้ต้องให้สอดคล้องกับคุณค่าของสินค้า เนื่องจากลูกค้าจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าสินค้าและบริการที่นำเสนอโดยลูกค้าจะเลือกในสิ่งที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นแล้วว่ามีคุณค่าและปัจจัยหลักดังนี้ คุณค่าที่รับรู้ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันในปัจจัยอื่นๆ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก โดยมีโครงสร้างช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ ไปยังตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าด้วยวิธีการขนส่ง และจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต หรือ คนกลาง ไปยังผู้บริโภค และมีการกระจายตัวสินค้าไปสู่ตลาด (Market Logistics) หรือการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่กลุ่มลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ ระหว่างผู้ขายและลูกค้า ในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ด้วยแรงจูงใจต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการ เช่น แรงจูงใจด้านราคา และเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารข้อมูลการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่างๆ ที่เหมาะสม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาดเป้าหมาย รวมถึงใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือตลาดเป้าหมาย โดยเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้

นิลเนตร คุณปัทมภ์ (2559) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตนำเสนอให้กับผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เครื่องมือหรือปัจจัยการตลาดที่เรียกว่า 4Ps

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (4Ps) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ในการเลือกซื้อสินค้า และบริการของลูกค้า โดยส่วนผสมการตลาดมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และไม่ได้ โดยสามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าได้ ซึ่งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้าและบริการ ชื่อเสียงบริษัท รวมถึงการรับประกันและบริการ

2. ราคา (Price) มูลค่าสินค้านั้นในรูปแบบตัวเงิน การกำหนดราคาจะเกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ อาทิ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต รวมถึงระยะเวลาชำระเงิน

3. ช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ของผู้บริโภคหรือผู้ใช้อย่างเหมาะสม แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ช่องทางกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม ผ่านวิธีโดยตรง หรือคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) หรือตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นช่องทางการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม โดยวิธีการขนส่งสินค้า การจัดเก็บสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและกลุ่มตลาดเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือจูงใจ ให้เกิดความต้องการซื้อ การส่งเสริมการตลาด โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) เข้ามาช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อ ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสาร ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เพื่อเสนอความคิดของสินค้าและบริการ ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ได้แก่ โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ บ้ายโฆษณา แผ่นพับ และวารสาร

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือการขายโดยบุคคล เป็นการเสนอขายสินค้าระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว ซึ่งพนักงานขายจะพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการ

4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเกิดความต้องการสินค้า ซึ่งรูปแบบการส่งเสริมการขายทำได้โดยวิธีการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity Relation) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารองค์กรไปยังสาธารณชนเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม หรือสนับสนุนชุมชน เป็นต้น

จากแนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการศึกษาความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ภายใต้อายุ 4 ปีวิจัย ได้แก่ ผลัดกันท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเป็ประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการนำไปใช้ในการพัฒนาการสินค้าและบริการประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่โดดเด่น พร้อมกำหนดราคาที่เหมาะสมรวมถึงนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงใจและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาปัจเจกส่วนบุคคล ในการสรรหา รักษา หรือกำจัด ในสินค้าและบริการจากประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่นเดียวกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) ชี้ พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ปณิศา มีจินดา (2553:10) เสนอว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

ขณะที่ Engle, Blackwell, & Miniard, (1990, p.3) เผย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ที่เกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและประโยชน์ใช้สอยในสินค้าและบริการ และเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการสำหรับกระทำนั้น

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้เช่นกันว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้และใช้สินค้าและบริการ รวมถึงเป็นกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ

ดังนั้นจากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของบุคคลนั้นๆ เพื่อแสวงหาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ด้วยกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 130–138) ได้กล่าวว่า เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะและความต้องการทางด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อเป้าหมายเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยลักษณะของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล ซึ่งนักตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรม พร้อมวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม นั้นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ โดยมีกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ตามชนชั้นทางสังคม คือ สังคมชั้นสูง เป็นกลุ่มคนมีเงิน มีฐานะร่ำรวย มีกำลังซื้อสูง สังคมชั้นกลาง เป็นคนกลุ่มใหญ่ที่สุดเป็นสังคม ที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาดี แต่ชีวิตความเป็นอยู่ต้องเก็บออมเพื่อสร้างฐานะ และสังคมชั้นล่าง เช่น กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กรรมกร คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีรายได้น้อย จึงใช้เงินอย่างระมัดระวัง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ชีวิตครอบครัว และรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา มีผลต่อการเลือกซื้อของบุคคล เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า จากการสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นิมนวล ทองแสง (2557) กล่าวว่า เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุที่มีผลจงใจทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล

Kolter (1997) ซึ่ง การวิเคราะห์พฤติกรรม เป็นการค้นหาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ได้แก่ Who, What, why, Whom, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?)	บทบาทหรืออิทธิพลต่อกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasion) เช่น ซื้อช่วงใดของปี โอกาสหรือเทศกาลสำคัญ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ที่มา: Kotler, 1997

จากตารางที่ 2.1 สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ และการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง ประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ทางด้านสถานที่ซื้อ ช่องทางการซื้อ ธรรมเนียมที่ซื้อ การชำระเงินเป็นต้น ทั้งนี้หากเข้าใจแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้เลี้ยงสัตว์มากเท่าไร ย่อมเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประกันภัยเพิ่มขึ้น ในการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาปรับใช้ให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการแก่ผู้เลี้ยงสัตว์ที่ตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงในภาคกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ Soyoung Kim and Thorndike Pysarchik (2000) ได้กล่าวว่า เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางใดทางหนึ่งให้สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งการซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว แต่อาจเป็นการซื้อเพื่อผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยโอกาสในการซื้อที่มีความน่าจะเป็นอยู่ที่ 0.95

Fitzsimons and Morwitz (1996) มีการศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภค พบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการสินค้า และทัศนคติการเสนอราคา แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาดนำไปใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมในอนาคต แต่ในความเป็นจริงแล้วยังมีอิทธิพลและองค์ประกอบอื่นๆ ที่ผู้บริโภคมองเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

Kotler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นแทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

Howard (1994) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อตราสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ด้วยทัศนคติและความมั่นใจที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งผ่านการประเมินตราสินค้าและบริการจากที่ผ่านมา โดยเฉพาะทัศนคติได้รับการยอมรับทั่วไป ว่ามีอิทธิพลต่อความมั่นใจของผู้บริโภค

สำหรับการคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้อ บางครั้งอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2000) อาทิ สถานการณ์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Situational Influences on Intentions) เช่น ผู้บริโภค ถูกปรับลดเงินเดือนทำให้เปลี่ยนแนวคิดที่จะซื้อบ้าน เป็นต้น

จากความหมายของความตั้งใจซื้อดังกล่าว สรุปได้ว่า เป็นเจตนา หรือความพยายามที่จะทำโดยเจตนาหรือความตั้งใจเป็นปัจจัยในการจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และเป็นตัววัดพฤติกรรม แต่ไม่ได้หมายความว่าสามารถใช้เป็นตัวแทนที่เหมาะสม โดยเฉพาะกับบุคคลที่มีปัญหาในการควบคุมพฤติกรรม รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ และความตั้งใจในการซื้อประกันสัตว์เลี้ยง คือ เป็นแรงจูงใจพื้นฐานหรือความโน้มเอียงของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีความต้องการการซื้อประกันสำหรับสัตว์เลี้ยง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง

ตลาดประกันสัตว์เลี้ยง เมื่อสังคมเปลี่ยน ครอบครัวในเมืองมีลูกน้อยลง คนได้เปลี่ยนทัศนคติเรื่องการเลี้ยงสัตว์ที่มีการเอาใจใส่ในเรื่องสุขภาพสุขอนามัย และจิตใจของสัตว์เลี้ยงอย่างดีที่สุด จึงยอมจ่ายเงินเพื่อสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับสัตว์เลี้ยงของตัวเอง ทำให้ธุรกิจประกันภัยได้เข้ามามีบทบาทในการรับประกันอุบัติเหตุและเจ็บป่วยของสัตว์เลี้ยง เพื่อสร้างความอุ่นใจและช่วยควบคุมค่าใช้จ่าย

ด้านสุขภาพของผู้เลี้ยง สำหรับภาพรวมมูลค่าของตลาดสัตว์เลี้ยงในเมืองไทยเมื่อปี 2560 มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นใบเซอร์โฮมด็อกเกอร์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลค่าอยู่ที่ 22,000 ล้านบาท โดยตลาดเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 10-15 ในแต่ละปี สวนทางกับสภาพเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก (Posttoday.com, 2017)

ในตลาดประเทศไทยปัจจุบัน ธุรกิจประกันสัตว์เลี้ยงนั้นมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากปัจจุบันคนมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัว และพร้อมดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี สำนักข่าวเจแปนไทม์สรายงานว่า ตลาดประกันสำหรับสัตว์เลี้ยงต่างๆ มีอัตราการขยายตัวเกือบร้อยละ 20 ต่อปี โดยเดือนมี.ค. ปี 2560 มูลค่าตลาดประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงสูงถึง 49,000 ล้านบาทหรือมากกว่า 14,000 ล้านบาท โดยสัตว์เลี้ยงที่มีประกันสุขภาพมีอยู่ประมาณร้อยละ 7 แม้จะยังน้อยเมื่อเทียบกับอังกฤษและสวีเดน แต่โอกาสที่ตลาดจะเติบโตก็มีสูง และการแข่งขันก็จะสูงตามไปด้วย ซึ่งค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์ในญี่ปุ่นค่อนข้างสูง เนื่องจากมีเทคโนโลยีการแพทย์ขั้นสูงในการรักษาสัตว์มากขึ้น เช่น การทำซีทีสแกน การสแกนเอ็มอาร์ไอและการถ่ายภาพเลือด มีกรณีที่สัตว์เลี้ยงกระดูกหัก เจ้าของต้องจ่ายค่ารักษามากกว่า 200,000 เยนหรือกว่า 58,200 บาท (Voice Online, 2018)

สพ.ญ.กฤติกา ชัยสุพัฒนานกุล ประธานกรรมการบริหาร โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ กล่าวว่า ธุรกิจประกันภัยสัตว์เลี้ยงในต่างประเทศ โดยเฉพาะในทวีปยุโรป และประเทศสหรัฐอเมริกา มีการทำกันอย่างแพร่หลายเป็นเวลา 10-15 ปีแล้ว สำหรับในไทย เดิมมีเพียงประกันภัยความคุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายหรืออุบัติเหตุในฐานะที่สัตว์เลี้ยงเป็นทรัพย์สินของเจ้าของ ซึ่งอยู่ในส่วนของบริษัทประกันวินาศภัย แต่ในอนาคตการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยงของไทยจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนหนึ่งเป็นความต้องการของเจ้าของและสอดคล้องกับเทรนด์ของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ในแต่ละปี (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

จากรายงานของ North American Pet Health Insurance Association 2021 (NAPHIA) ระบุว่า สัตว์เลี้ยงเกือบ 3.4 ล้านตัว ในสหรัฐฯและแคนาดาได้รับประกันอุบัติเหตุและเจ็บป่วยตั้งแต่ปี 2016 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 18.9 และร้อยละ 12.6 ต่อปี ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้เลี้ยงในสหรัฐฯ มีการใช้จ่ายสำหรับประกันอุบัติเหตุและเจ็บป่วยของสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัขและแมวเฉลี่ยอยู่ที่ 49.92 และ 28.44 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเดือน สำหรับประกันภัยสำหรับสัตว์เลี้ยงในไทย เริ่มมีให้เห็นมากขึ้น เช่น TIP PET LOVER ของทิพยประกันภัย และเมืองไทย Cats & Dogs Plus ของเมืองไทยประกันภัย เป็นต้น (เนชั่นออนไลน์, 2564)

สำหรับความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง และดูแลเอาใจใส่เหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว ทำให้ให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงทั่วโลก มีมูลค่าสูงถึง 9.3 ล้านล้านบาท และมีการคาดการณ์กันว่า ในอีก 5 ปีข้างหน้า มูลค่าธุรกิจสัตว์เลี้ยง อาจสูงถึง 12.5 ล้านล้านบาทเลยทีเดียว ขณะที่ธุรกิจประกันสัตว์เลี้ยง ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ต่อยอดออกมาจากตลาดสัตว์เลี้ยง ซึ่งในปี 2565 ธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดทั่วโลกสูงถึง 276,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าตลาดนี้จะเติบโตเฉลี่ยปีละ 11 เปอร์เซ็นต์ ไปจนถึงปี 2573 ซึ่งธุรกิจประกันสัตว์เลี้ยงในไทยเอง ก็เริ่มมีผู้ประกอบการรายใหญ่และรายเล็กเข้ามาในตลาดนี้มากขึ้น (ลงทุนแมน, 2562)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นความหมายของ ประกันสัตว์เลี้ยง คือ ประกันภัยคุ้มครองสัตว์เลี้ยง ที่ช่วยแบ่งเบาภาระในเรื่องค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล, ค่าสัตว์เลี้ยงเกิดอุบัติเหตุ โดยมีลักษณะคล้ายกับประกันชีวิตหรือประกันสุขภาพของมนุษย์ การซื้อกรมธรรม์ ทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงลดภาระความเสี่ยงทางการเงิน หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้น (Rabbitcare.com 2564)

ประกันภัยสัตว์เลี้ยง คือ ประกันภัยคุ้มครองสัตว์เลี้ยง ที่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล, เกิดอุบัติเหตุ รวมถึงดูแลรับผิดชอบหากสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้อื่นได้รับบาดเจ็บหรือทรัพย์สินเสียหาย ค่าใช้จ่ายในพิธีศพสัตว์ บางกรมธรรม์หรือบางบริษัทประกันอาจมีแผนประกันที่คุ้มครองไปถึงค่าวัคซีน ค่าฝากเลี้ยง และอื่นๆ ตามแต่เงื่อนไขของบริษัท ซึ่งการทำประกันสัตว์เลี้ยงผู้เลี้ยง ควรทำให้กับสัตว์เลี้ยงในขณะที่มีอายุน้อย ก็จะช่วยประหยัดค่าประกันในระยะยาวได้มากกว่า ซึ่งเงื่อนไขทั่วไปบริษัทประกันจะรับทำประกันสัตว์เลี้ยง คือ อายุในช่วง 3 เดือน ถึง 10 ปี ต้องทำการต้องตรวจสอบสุขภาพสัตว์เลี้ยงและได้รับวัคซีนครบก่อนทำประกัน ต้องเป็นสัตว์เลี้ยงไม่พิการหรือเจ็บป่วยเป็นทุนเดิม สัตว์เลี้ยงที่ทำประกันต้องอยู่ในประเทศไทย และประกันจะไม่คุ้มครองขณะอยู่นอกประเทศไทย สัตว์เลี้ยง 1 ตัว ต่อกรมธรรม์ 1 ฉบับเท่านั้น มีระยะรอกรมธรรม์ ส่วนใหญ่อยู่ที่ 60 วัน เช่น หากสัตว์เลี้ยงเจ็บป่วยหรือเสียชีวิตใน 60 วันแรกหลังทำประกันจะไม่ได้รับความคุ้มครอง (Truepllookpanya.com, 2023)

2.5.1 แบบประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่มีอยู่ในปัจจุบัน

1. ประกันสัตว์เลี้ยง Insure Paws บริษัทประกันสัตว์เลี้ยง WRLIFE N1 (InsurePaws, 2566) นอกชายฝั่งที่ดีที่สุดในเอเชีย มีแผนประกัน 3 แผน เพื่อสุนัขและประกันแมว ทุกสายพันธุ์ มีแผนประกันให้เลือกทั้งหมด 3 แผน โดยมีเบี้ยประกันเริ่มต้นที่ 630 บาท / ไตรมาส วงเงินคุ้มครองสูงสุด 130,000 บาท

ความคุ้มครอง ประกอบไปด้วย เมื่อสัตว์เลี้ยงเสียชีวิต เกิดอุบัติเหตุ มีอาการบาดเจ็บ และป่วยเป็นโรคต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายในการรักษาวินิจฉัย โรคที่ต้องรักษาต่อเนื่อง ยกเว้นการฉีดวัคซีน โรคที่เป็นก่อนทำประกัน และการทำหมัน มีให้เลือกทำประกันแบบรายไตรมาสและรายปีอีก

คุณสมบัติสัตว์เลี้ยงของผู้เอาประกันภัย ประกอบไปด้วย สุนัขอายุตั้งแต่ 12 สัปดาห์จนถึง 8 ปี และแมวอายุตั้งแต่ 12 สัปดาห์จนถึง 10 ปี

การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน และการจ่ายค่าสินไหมให้กับผู้เอาประกันภัย ผู้เอาประกันต้องส่งแบบฟอร์มการเรียกสินไหมที่สมบูรณ์และแนบใบแจ้งหนี้ที่ชำระเงินภายใน 180 นับจากวันที่ได้รับการรักษา และบริษัทจะคืนเงิน 100 เปอร์เซ็นต์ ของค่ารักษาที่ได้รับการคุ้มครอง เมื่อสัตว์เลี้ยงป่วยหรือบาดเจ็บ เพียงไปหาสัตวแพทย์ที่สถานรักษาสัตว์แห่งใดที่มีใบอนุญาตถูกต้องในประเทศไทย จะได้รับเงินค่ารักษาคืนภายใน 7 วันทำการ

ประกันภัยไปรับการฝังไมโครชิพ ภายในระยะเวลา 30 วันก่อนวันที่กรมธรรม์ประกันภัยมีผลบังคับเป็นครั้งแรก โดยบริษัทจะชดเชยเป็นจำนวนเงินร้อยละ 50 ของค่าฝังไมโครชิพที่เกิดขึ้นจริง และไม่เกินตามที่ระบุในตารางกรมธรรม์ประกันภัย

ข้อยกเว้นความคุ้มครอง กรณีการเสียชีวิต การบาดเจ็บหรือการเจ็บป่วยที่เป็นสภาพที่เป็นมาก่อนการเอาประกันภัย การเสียชีวิตหรือการรักษาพยาบาลเนื่องจากการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นในระหว่างระยะเวลาที่ไม่คุ้มครอง (Waiting Period) ที่เกิดขึ้นในระยะเวลา 60 วันหลังจากที่กรมธรรม์ประกันภัยมีผลบังคับเป็นครั้งแรก

แบบบีไมโครชิพ เบี้ยประกันเริ่มต้น 3,000 บาท	เสียชีวิตเนื่องจากการบาดเจ็บ จากอุบัติเหตุหรือการเจ็บป่วย สูงสุด 5,000 บาท	ค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ สูงสุด 30,000 บาท ต่อครั้ง	ค่ารักษาพยาบาลจากการเจ็บป่วย สูงสุด 3,000 บาท ต่อครั้ง
แบบบีไมโครชิพ เบี้ยประกันเริ่มต้น 3,200 บาท	เสียชีวิตเนื่องจากการบาดเจ็บ จากอุบัติเหตุหรือการเจ็บป่วย สูงสุด 5,000 บาท	ค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ สูงสุด 30,000 บาท ต่อครั้ง	ค่ารักษาพยาบาลจากการเจ็บป่วย สูงสุด 3,000 บาท ต่อครั้ง

ภาพที่ 2.2 แผนประกันสัตว์เลี้ยง เมืองไทยประกันภัย

ที่มา: เมืองไทยประกันภัย, 2566

3. ประกันภัยสัตว์เลี้ยง TIP Pet Lover เป็นประกันภัยสัตว์เลี้ยงจากทิพยประกันภัย (ทิพยประกันภัย, 2566) มีเบี้ยประกันเริ่มต้นที่ 654 บาทต่อปี คุ้มครองสูงสุด 20,000 บาทต่อปี

ความคุ้มครอง ประกอบไปด้วย ค่ารักษาพยาบาล ค่ารับผิดชอบบุคคลภายนอก ค่าใช้จ่ายการจัดพิธีศพ ค่าวัคซีน ค่าประกาศติดตามสัตว์เลี้ยงสูญหาย ค่าชดเชยกรณีเสียชีวิต และค่ารับฝากเลี้ยง เป็นต้น

เงื่อนไขในการรับประกัน : รับประกันภัยสัตว์เลี้ยงแรกเข้าที่อายุ 3 เดือน - 9 ปี โดยสัตว์เลี้ยงที่มีอายุ 3 เดือน - 7 ปี ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ (ต่ออายุได้ถึง 9 ปี) ขณะที่สัตว์เลี้ยงที่มีอายุ 8 - 9 ปี ต้องตรวจสอบสุขภาพ (ยกเว้นแผน XS) ต้องใช้เอกสารใบวัคซีนครบถ้วนตามที่หมอกำหนดและนัดหมายสัตว์เลี้ยงต้องไม่มีการผ่าตัดจากการเจ็บป่วยมาก่อนการรับประกันภัย สัตว์เลี้ยงต้องมีสุขภาพสมบูรณ์ ไม่มีอาการบาดเจ็บ พิการ หรือเจ็บป่วย สัตว์เลี้ยงต้องอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น และสามารถทำกรมธรรม์ประกันภัยสูงสุด 1 ฉบับ / สัตว์เลี้ยง 1 ตัว

ข้อยกเว้นสำคัญ : การรับประกันภัยนี้ไม่คุ้มครอง การถูกฆ่าโดยเจตนา การเจตนาทำร้าย ไม่คุ้มครองขณะอยู่นอกอาณาเขตประเทศไทย ค่ารักษาพยาบาลหรือการตาย เนื่องจากการเจ็บป่วยในช่วง 60 วันแรกนับจากวันที่กรมธรรม์ประกันภัยมีผลบังคับเป็นครั้งแรก การตายหลังจาก 90 วัน นับจากวันที่ได้รับอุบัติเหตุหรือเจ็บป่วย ภาวะที่เป็นมาแต่เกิด โรคทางพันธุกรรม หรือโรคที่เป็นมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อนการเอาประกันภัย การขนส่ง ภาวะโรคขาดอาหารพยาธิ เห็บ หมัด ไร เส้น โรคระบาด โรคเรื้อน หรือโรคผิวหนังทุกชนิด

ความคุ้มครอง	จำนวนเงินเอาประกันภัย (บาท/ปี)					
	แผน XS	แผน S	แผน M	แผน L	แผน XL	แผน XXL
1. การรักษาพยาบาลเนื่องจากการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุหรือการเจ็บป่วยของสัตว์เลี้ยงที่เอาประกันภัย						
1.1 การรักษาพยาบาลจากการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ (ต่อการบาดเจ็บแต่ละครั้ง)	1,000 บาท 5 ครั้ง/ปี	2,000 บาท 1 ครั้ง/ปี	3,000 บาท 1 ครั้ง/ปี	5,000 บาท 2 ครั้ง/ปี	10,000 บาท 2 ครั้ง/ปี	15,000 บาท 2 ครั้ง/ปี
1.2 การรักษาพยาบาลจากการเจ็บป่วย (ต่อการเจ็บป่วยแต่ละครั้ง)	ไม่คุ้มครอง	500 บาท 5 ครั้ง/ปี	1,000 บาท 5 ครั้ง/ปี	1,000 บาท 10 ครั้ง/ปี	1,500 บาท 10 ครั้ง/ปี	2,000 บาท 10 ครั้ง/ปี
2. ความรับผิดต่อบุคคลภายนอกอันเนื่องมาจากสัตว์เลี้ยงที่เอาประกันภัย						
2.1 การสูญเสียต่อชีวิต ร่างกาย การบาดเจ็บของบุคคลภายนอก (ต่อปีกรมธรรม์ประกันภัย)	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	15,000
2.2 การสูญเสีย หรือเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก (ต่อปีกรมธรรม์ประกันภัย)	1,000	1,500	3,000	3,000	5,000	5,000
3. ค่าใช้จ่ายในการจัดการศพหรือการฝังศพให้กับสัตว์เลี้ยงที่ตายจากการบาดเจ็บ หรือการเจ็บป่วย (ต่อปีกรมธรรม์ประกันภัย)	3,000	3,000	3,000	5,000	10,000	15,000
4. การตายเนื่องจากการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุหรือการเจ็บป่วยของสัตว์เลี้ยงที่เอาประกันภัย (ต่อปีกรมธรรม์ประกันภัย)	ไม่คุ้มครอง	ไม่คุ้มครอง	1,500	5,000	10,000	15,000
5. ค่ามัดตัวป้องกันโรคในสัตว์เลี้ยงที่เอาประกันภัย (ต่อปีกรมธรรม์ประกันภัย)	ไม่คุ้มครอง	ไม่คุ้มครอง	ไม่คุ้มครอง	500	1,000	1,500
6. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การประกาศเพื่อติดตามสัตว์เลี้ยงที่สูญหาย (ต่อปีกรมธรรม์ประกันภัย)	ไม่คุ้มครอง	1,500	5,000	5,000	10,000	15,000
7. ค่าบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงที่เอาประกันภัยกรณีผู้เอาประกันภัยเดินทางไปต่างประเทศ (ต่อปีกรมธรรม์ประกันภัย)	ไม่คุ้มครอง	300	300	500	1,000	1,500
เบี้ยประกันภัยรวม(บาท/ปี)	645	1,950	2,950	5,400	8,400	12,000



ภาพที่ 2.3 แผนประกันสัตว์เลี้ยง TIP Pet Lover

ที่มา: ทิพยประกันภัย, 2566

4. ประกันสัตว์เลี้ยง Pet Protect Sure จากฟอลคอนประกันภัย (ฟอลคอนประกันภัย, 2566) ประกันสุขภาพและอุบัติเหตุสำหรับสุนัขและแมว เบี้ยประกันเริ่มต้นที่ 645 บาทต่อปี ค่าคุ้มครองสูงสุด 12,000 บาท

การคุ้มครองครอบคลุม ดังนี้ ค่ารักษาพยาบาลเมื่อสัตว์เลี้ยงเจ็บป่วย เกิดอุบัติเหตุ โรคต่างๆ ที่เกิดจากเห็บ หมัด โรคผิวหนัง ค่าชดเชยให้กับคนภายนอกที่ได้รับความเสียหายจากสัตว์เลี้ยง ค่าทำประกาศตามหาสัตว์เลี้ยงที่สูญหาย และค่าจัดงานศพสัตว์เลี้ยง

เงื่อนไขการรับประกันภัย ประกอบไปด้วย สัตว์เลี้ยงต้องมีอายุระหว่าง 3 เดือน – 7 ปี มีใบรับรองการตรวจสุขภาพสัตว์เลี้ยง มีเอกสารการฉีดวัคซีนรวม 5 โรค เช่น โรคไข้หัดสุนัข โรค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หวัดและหลอดลมอักเสบ โรคเลปโตสไปโรซิส (โรคฉี่หนู) โรคลำไส้อักเสบ โรคหวัด และการถ่ายพยาธิ และให้ความคุ้มครองภายในอาณาเขตประเทศไทยเท่านั้น

ข้อยกเว้นความคุ้มครอง ได้แก่ การเสียชีวิตหรือการรักษาพยาบาลเนื่องจากการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นหลังจากพ้นช่วงระยะเวลาที่ไม่คุ้มครอง 60 วันนับจากวันที่กรมธรรม์ประกันภัยมีผลบังคับเป็นครั้งแรก การถูกฆ่าโดยเจตนา การถูกวางยาพิษ หรือการกลืนแก๊ส การเสียชีวิตหรือค่ารักษาพยาบาลที่สืบเนื่องมาจากภาวะโรคขาดอาหาร หรือการ จัดเก็บอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ การอยู่ร่วมกันในที่แออัด การขาดอากาศหายใจเนื่องจากคลื่นความร้อน และการเสียชีวิตหรือค่ารักษาพยาบาลที่สืบเนื่องมาจากขณะขนส่งไม่ว่าจะทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ

แผนความคุ้มครอง

ความคุ้มครอง		ประกันอุบัติเหตุ ทุนประกันภัย (บาท)		ประกันสุขภาพและอุบัติเหตุ ทุนประกันภัย (บาท)			
		แบบ 1	แบบ 2	แบบ 1	แบบ 2	แบบ 3	แบบ 4
1. การรักษาพยาบาลเนื่องจากการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุหรือการเจ็บป่วยของสัตว์เลี้ยง							
1.1 ค่ารักษาพยาบาลจากการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ	สูงสุดต่อครั้ง	1,000	1,000	3,000	3,000	5,000	10,000
	รวมสูงสุดต่อปี	3,000	5,000	3,000	3,000	5,000	10,000
1.2 ค่ารักษาพยาบาลจากการเจ็บป่วย							
1.2.1 การเจ็บป่วยทั่วไป (ยกเว้นสาเหตุจากข้อ 1.2.2)	สูงสุดต่อครั้ง	-	-	500	1,000	2,000	3,000
	รวมสูงสุดต่อปี	-	-	2,500	5,000	10,000	15,000
1.2.2 การเจ็บป่วยจากสาเหตุที่สืบเนื่องมาจากพยาธิ เห็บ หมัด ไร เล็บ โรคเรื้อรัง หรือโรคผิวหนังทุกชนิด	สูงสุดต่อครั้ง	-	-	500	500	1,000	1,000
	รวมสูงสุดต่อปี	-	-	2,500	2,500	5,000	5,000
2. ความรับผิดชอบตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอกอื่นเนื่องมาจากสัตว์เลี้ยง				(ข้อ 2.1 และ 2.2 รวมสูงสุด 10,000 บาท ต่อปีกรมธรรม์)			
2.1 ความเสียหายต่อชีวิตหรือร่างกายของบุคคลภายนอก	สูงสุดต่อปี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
2.2 ความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก	สูงสุดต่อปี	1,000	1,000	10,000	10,000	10,000	10,000
3. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การประกาศเพื่อติดตามสัตว์เลี้ยงที่สูญหาย	สูงสุดต่อปี	-	-	3,000	5,000	5,000	10,000
4.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดการศพสัตว์เลี้ยง กรณีเสียชีวิตจากการบาดเจ็บหรือการเจ็บป่วย จ่ายตามจริงสูงสุดไม่เกิน		3,000	3,000	3,000	3,000	5,000	10,000

ภาพที่ 2.3 แผนประกันสัตว์เลี้ยง Pet Protect Sure

ที่มา: ฟอลคอนประกันภัย, 2566

5. ประกันสัตว์เลี้ยง Pet Friend Insurance ประกันเพื่อนสี่ขา ประกันสัตว์เลี้ยง โดยบริษัทประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน) จ่ายเบี้ยประกันเริ่มต้นที่ วันละ 2 บาท วงเงินคุ้มครองสูงสุด 200,000 บาท (ประกันภัยไทยวิวัฒน์, 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคุ้มครอง ประกอบไปด้วย ความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลและอุบัติเหตุ ค่าผ่าตัด ค่าใช้จ่ายในการรักษาต่อเนื่อง คุ้มครองบุคคลภายนอก ด้านร่างกาย และคุ้มครองค่าจัดงานศพ

เงื่อนไขการรับประกันภัย สุนัข และแมว ต้องมีอายุ 8 สัปดาห์ - 7 ปี หากไม่มีสมุดวัคซีน ไม่มีใบรับรองการตรวจสุขภาพ และไม่ได้ฝังไมโครชิพก็สามารถสมัครได้

แผน 1: คุ้มครองอุบัติเหตุสุดคุ้ม

- คุ้มครอง "อุบัติเหตุ" เท่านั้น
- วงเงินคุ้มครองสูงสุด 1,500.-/ครั้ง สูงสุด 2 ครั้ง /ปี
- คุ้มครองบุคคลภายนอก ด้านร่างกาย 10,000.-/ปี **สงวนสิทธิ์ไม่คุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก สำหรับสุนัขสายพันธุ์ดุ เช่น อเมริกันบูลลี่ด็อก ร็อตไวเลอร์ พิกบูล เทอร์เรีย และสายพันธุ์อื่นๆตามที่ระบุไว้
- คุ้มครองค่าจัดงานศพ 500.-/ปี
- ค่าเบี้ยเพียงวันละ 2 บาท

เหมาะสำหรับสัตว์เลี้ยงที่

- เหมาะกับสัตว์เลี้ยงที่ ชนมาก มีความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุ หรือลักษณะการเลี้ยงแบบเปิด
- ตัวอย่างอุบัติเหตุ เช่น รถชน ตกจากที่สูง กลืนกินสิ่งแปลกปลอม (ต้องสามารถระบุได้ว่าคืออะไร) ต้องแผลสดฉีกขาด การตก กระแทก ไฟไหม้ แผลเก่า ผื่น คันใดๆ

แผนประกันสำหรับ

- สุนัข และแมว อายุ 8 สัปดาห์ - 7 ปี

เตรียมพร้อมสำหรับการรักษาพยาบาลกรณีอุบัติเหตุเท่านั้น

ไม่มีสมุดวัคซีน, ไม่มีใบรับรองการตรวจสุขภาพ, ไม่ได้ฝังไมโครชิพ ก็สามารถสมัครได้

ภาพที่ 2.4 แผนประกันสัตว์เลี้ยง Pet Friend Insurance

ที่มา: ประกันภัยไทยวิวัฒน์, 2566

จากข้อมูลเบื้องต้น สรุปได้ว่า ความคุ้มครองประกันสัตว์เลี้ยงหลักๆ จะประกอบไปด้วย ค่ารักษาพยาบาลสัตว์เลี้ยง ที่เกิดจากอุบัติเหตุ หรือ เจ็บป่วย ค่าใช้จ่ายรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก ค่าใช้จ่ายในการจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยง แต่บางได้เสริมความคุ้มครองอื่น ๆ เพิ่มเติมให้เจ้าของสัตว์เลี้ยง ผู้ทำประกันด้วย เช่น ค่าชดเชยกรณีสัตว์เลี้ยงเสียชีวิตจากอุบัติเหตุหรือการเจ็บป่วย ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การประกาศเพื่อติดตามสัตว์เลี้ยงที่สูญหาย หรือแม้กระทั่ง ค่าวัคซีนป้องกันโรคในสัตว์เลี้ยง รวมถึง ค่ารับฝากเลี้ยง กรณีเจ้าของไปต่างประเทศ โดยความคุ้มครองเป็นไปตามเงื่อนไขของบริษัทประกันภัยนั้น

โดยในปัจจุบันพบว่า หลาย ๆ ครอบครัวเริ่มให้ความสำคัญกับการซื้อประกันสัตว์เลี้ยงมากขึ้น จากค่าเบี้ยประกันที่ยังสามารถจับต้องได้ ขณะที่การออกแบบแผนประกันในประเทศไทยนั้นจะเน้นไปที่ สัตว์เลี้ยงที่เป็น สุนัข และแมว เป็นหลัก เนื่องจากเป็นสัตว์เลี้ยงที่คนไทยนิยมเลี้ยงมากที่สุด จึงยังไม่มีแผนประกันความคุ้มครองที่ครอบคลุมสัตว์ชนิดอื่น หรือ สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Exotic Pets) เช่น ชูการ์โกลเดอร์ เม่นแคระ ชินชิล่า เต่า งู นก เป็นต้น แต่ในกตลาดต่างประเทศ มีการคุ้มครองถึงสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ แล้ว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัฐวรรณ เพ็ชรฤทธิ์, นนทร์ วรพาณิชย์ (2561) ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการรับทำประกันภัยสัตว์เลี้ยงในด้านการตลาดและการเงิน โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย จำนวน 400 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน จากทั้งหมด 400 คน สนใจประกันภัยสัตว์เลี้ยง และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน ไม่สนใจประกันภัยสัตว์เลี้ยง อันมีอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านราคา และจากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดนั้น พบว่า โครงการมีความน่าสนใจในการลงทุน เนื่องจากเป็นโครงการใหม่ คู่แข่งขันในตลาดมีน้อยราย นอกจากนี้ยังพบว่า มีปัจจัยทางบวกมากกว่าปัจจัยทางลบ ส่วนการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน พบว่า เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาคำนวณ เมื่อกำหนดระยะเวลา 5 ปี และอัตราคิดลดร้อยละ 6.25 จะได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีมูลค่า 649,849 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน โครงการเท่ากับร้อยละ 32 มีระยะเวลาคืนทุนที่ 4 ปี 3 เดือน ซึ่งแสดงว่าโครงการนี้น่าลงทุนและสามารถทำกำไรได้

ศิวพร เทียงธรรม (2561) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Pet Parents พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสุนัข มีพฤติกรรมความเป็น Pet Parents อยู่ในระดับมาก ภายใต้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในระดับปานกลาง ด้านความสนใจในระดับมาก และด้านความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้ ลักษณะการพักอาศัย และชนิดของสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็น Pet Parents โดยที่เพศ รายได้ และชนิดของสัตว์เลี้ยงยังมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ส่วนลักษณะการพักอาศัย มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และระดับการศึกษามีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น นอกจากนี้ เพศ อายุ และรายได้ ยังมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents ขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมความเป็น Pet Parents นั้นมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น เช่นเดียวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความเป็น Pet Parents

WANWISA SUTTHIBONGKOT (2019) ทำการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเจ้าของสัตว์เลี้ยงในการซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย พบว่า จากสมมติฐานการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรับผิดชอบของสัตว์เลี้ยง ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงและการป้องกันทางการเงินมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อประกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัตว์เลี้ยง โดยปัจจัยใหม่ที่น่าสนใจ คือ พฤติกรรมการเดินทางของสัตว์เลี้ยง ก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อประกันสัตว์เลี้ยงเช่นกัน สำหรับคำถามการวิจัยจากผลการทดสอบ T และ ANOVA ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เป็นผู้ดูแลคนแรกมีศักยภาพมากที่สุดในการซื้อประกันสัตว์เลี้ยง

ฉัตรพร ตรีรุ่งเรือง (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ในกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อ Exotic Pet จำนวน 400 ตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยไม่ต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก ด้านประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ ประเภทของสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่สนใจ เหตุผลในการเลือกเลี้ยงสัตว์ เหตุผลในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก สถานที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก งบประมาณที่ตั้งไว้ใน การซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก แหล่งที่มา ของเงินที่นำมาซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก จำนวนสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง แหล่งที่มา ใน การศึกษาข้อมูลสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยไม่ต่างกัน ขณะที่การได้รับการสนับสนุนให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริม การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

Williams A, Williams B, Hansen CR, Coble KH. (2020) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของการประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงต่อการใช้จ่ายของเจ้าของสุนัขสำหรับบริการสัตวแพทย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน มีเจ้าของสุนัข 442 รายที่มีประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 67.6) และ 212 รายที่ไม่มีประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 32.4) ซึ่งเจ้าของสุนัขเกือบร้อยละ 50 เข้าร่วมในแผนการดูแลเชิงป้องกันที่ช่วยจ่ายค่าเยี่ยมสุขภาพ โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยง 3 ใน 4 มีแผนการดูแลป้องกันสำหรับสุนัขของตนเอง ด้านตัวแปรหลักของการทำประกันสัตว์เลี้ยง คือ เบี้ยประกันภัย มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเป็นบวกต่อค่าใช้จ่ายด้านการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง บุคคลที่มีประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงใช้จ่ายเฉลี่ย 211 ดอลลาร์มากกว่าผู้ที่ไม่มีประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง และรายได้ยังส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกการรักษาของเจ้าของสุนัข บุคคลที่มีรายได้สูงกว่ามีแนวโน้มที่จะเลือกการรักษา 3,000 ดอลลาร์และ 10,000 ดอลลาร์มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 55,000 ดอลลาร์ ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ที่มีรายได้ใช้จ่ายได้มากกว่ายินดีที่จะลงทุนในสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของสุนัขมากขึ้น ขณะที่สัตวแพทย์มีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจของเจ้าของเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงของเจ้าของร้อยละ 49 ของเจ้าของสุนัขหรือแมวมมีแนวโน้มหรือมีแนวโน้มอย่าง

มากที่จะซื้อประกัน หากสัตวแพทย์แนะนำประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงเป็นวิธีการชำระเงิน และเจ้าของยินดีที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงโดยตรงจากสัตวแพทย์

Leslie J Verteramo Chiu, Jie Li, Guillaume Lhermie, Casey Cazer (2021) เผยถึง การวิเคราะห์ความต้องการประกันสัตว์เลี้ยงในกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ไม่มีประกันในสหรัฐอเมริกา จากการสำรวจเจ้าของสุนัข 306 รายทั่วสหรัฐอเมริกาที่ไม่มีประกันสัตว์เลี้ยง พบว่า มีการทำประกันสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.3 หลังจากคำรักษาพยาบาลและข้อมูลความเสี่ยงมะเร็งสุนัขถูกนำเสนอต่อผู้เข้าร่วม โดยเฉลี่ยแล้ว เจ้าของสัตว์เลี้ยงยินดีจ่ายเพิ่มอีก 24 ดอลลาร์ต่อเดือนสำหรับบริการดูแลป้องกันในการประกันสัตว์เลี้ยง ผู้เข้าร่วมร้อยละ 44 ยินดีจ่ายสูงถึง 1,000 ดอลลาร์เพื่อยืดอายุสัตว์เลี้ยงต่อปี ในขณะที่ร้อยละ 46 ของกลุ่มตัวอย่างยินดีจ่าย 3,000 ดอลลาร์ขึ้นไป ดังนั้นการให้ข้อมูลเจ้าของสัตว์เลี้ยงเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและโอกาสในการเกิดโรคสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อประกันสัตว์เลี้ยงได้

ต้องการ จิตเลิศขจร และ กนกวรรณ จันทรเจริญชัย (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อประกันภัยสุนัขสูงวัย โดยทำการสำรวจตัวอย่างกลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขขนาดเล็กจำนวน 456 คน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อประกันภัยสุนัขสูงวัย ได้แก่ ผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลเลี้ยงดูสุนัข ค่าใช้จ่ายสำหรับการเลี้ยงดูสุนัขเฉลี่ยต่อเดือน ทศนคติที่มีต่อการซื้อประกันภัยสุนัขสูงวัย และราคาเสนอเริ่มต้น (ค่าเบี้ยประกันภัย) โดยเจ้าของสุนัขที่เลี้ยงสุนัขด้วยตนเอง ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูสุนัขเฉลี่ยมากกว่า 4,500 บาทต่อเดือน และผู้ที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการซื้อประกันภัยสุนัขสูงวัย จะมีโอกาสในการซื้อประกันภัยสุนัขสูงวัยสูงมากขึ้น ขณะที่ค่าเบี้ยประกันภัยที่สูงขึ้น จะมีโอกาสทำให้การซื้อประกันภัยสุนัขสูงวัยลดลง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้เลี้ยงสัตว์ที่อาศัยอยู่ในภาคกลางที่มีสัตว์เลี้ยง (เฉพาะสัตว์เลี้ยงประเภท สุนัขและแมว) ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เลี้ยงสัตว์ที่อาศัยอยู่ในภาคกลางที่มีสัตว์เลี้ยง (เฉพาะสัตว์เลี้ยงประเภท สุนัขและแมว) เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 คำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1977) ดังนี้

จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	แทน	ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับร้อยละ 50 หรือ 0.5 และต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือ ยอมรับให้คลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือร้อยละ 5 ดังนั้น $e = 0.05$ ดังนั้น จึงแทนค่าได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้น จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้แก่การศึกษา ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐานมากยิ่งขึ้น

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเลือกเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง (เฉพาะสัตว์เลี้ยงประเภท สุนัขและแมว) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 จังหวัด เป็นตัวแทนภาคกลาง ได้แก่ 1.จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2.จังหวัดนนทบุรี 3.จังหวัดสมุทรปราการ 4.จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 5.จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วย โรงพยาบาลสัตว์จังหวัด คลินิกรักษาสัตว์ และห้างสรรพสินค้าที่สัตว์เลี้ยงเข้าได้

โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน และการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่ม

จังหวัด	สถานที่เก็บตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	- โรงพยาบาลสัตว์จังหวัด - คลินิกรักษาสัตว์ - ห้างสรรพสินค้าที่สัตว์เลี้ยงเข้าได้	82
นนทบุรี	- โรงพยาบาลสัตว์จังหวัด - คลินิกรักษาสัตว์ - ห้างสรรพสินค้าที่สัตว์เลี้ยงเข้าได้	80
สมุทรปราการ	- โรงพยาบาลสัตว์จังหวัด - คลินิกรักษาสัตว์ - ห้างสรรพสินค้าที่สัตว์เลี้ยงเข้าได้	80
พระนครศรีอยุธยา	- โรงพยาบาลสัตว์จังหวัด - คลินิกรักษาสัตว์ - ห้างสรรพสินค้าที่สัตว์เลี้ยงเข้าได้	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

จังหวัด	สถานที่เก็บตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
สุพรรณบุรี	- โรงพยาบาลสัตว์จังหวัด - คลินิกรักษาสัตว์ - ห้างสรรพสินค้าที่สัตว์เลี้ยงเข้าได้	80
	รวม	402

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 402 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าผู้เลี้ยงสัตว์ที่อาศัยอยู่ในภาคกลางมีสัตว์เลี้ยง (เฉพาะสัตว์เลี้ยงประเภท สุนัข และแมว) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ ได้แก่ ประเภทของสัตว์ที่เลี้ยง จำนวนของสัตว์ที่เลี้ยงในปัจจุบัน อายุเฉลี่ยของสัตว์ที่เลี้ยง บุคคลที่มีส่วนร่วมที่เลี้ยงสัตว์ วัตถุประสงค์ที่เลี้ยงสัตว์ ประเภทของสถานพยาบาลสัตว์ที่พาสัตว์เลี้ยงไปรักษาในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์เลี้ยงโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปัจจุบัน ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ที่เคยเลี้ยงสัตว์มา

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ซึ่งเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 18 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับคำถามตามมาตรวัดแบบ Likert Scale นั้น มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง สำคัญมาก
- 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการหาความกว้างของชั้น สามารถคำนวณได้ดังสมการที่ 3.3 (กัลยา วาณิชยัญญา, 2543)

$$\begin{aligned}\text{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดระดับความสำคัญได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ระดับความสำคัญด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ระดับความสำคัญด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.2.2 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ทำการศึกษาเอกสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง
3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้อง ความเหมาะสม และความครอบคลุม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีรายนามดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพชร	อาจารย์ผู้สอนประจำคณะ บริหารธุรกิจ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.วสุ กิระติวุฒิเศรษฐ์	อาจารย์ผู้สอนประจำคณะ บริหารธุรกิจ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
นางสาวจิรายุ วราภรณ์	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ กลุ่มงานยุทธศาสตร์ องค์กร	บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

5. หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Congruency)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง
R แทน ผลรวมจากคะแนนรายชื่อที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ
N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินนั้นมีการแทนค่าคำตอบดังนี้

คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (1)

ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ (0)

คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (-1)

ค่า IOC มีค่าตั้งแต่ -1.00 ถึง 1.00 โดยปกติจะพิจารณาคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 หากคำถามข้อใดมีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ผู้ศึกษาจะนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

6. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

7. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจะทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (1990) ด้วยการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ (เกียรติสุตา ศรีสุข, 2552)

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.71 - 1.00	สูง
0.41 – 0.70	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ต่ำ
0.00 – 0.20	ต่ำมาก/ไม่มีเลย

โดยจากการศึกษาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแสดงผลค่าความเชื่อมั่นได้ดังตารางที่ 3.3

ตาราง 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.880
2. ด้านราคา	0.848
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.940
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.956
ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง	0.932
โดยรวม	0.955

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire, SAQ)

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยทำการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้เก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วารสาร วิทยานิพนธ์ ตลาจนข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลค่าเป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันตัวเลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	X	แทน	คะแนนแต่ละจำนวน
	N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ข้อมูลแต่ละจำนวน
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละจำนวน
	n	แทน	จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics) ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง จำแนกตามข้อมูลตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้มีดังนี้

2.1 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปร 2 กลุ่มด้วยค่าสถิติ Independent T-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง จำแนกตามเพศ โดยมีขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

1) เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ

2) สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3) สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ
$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1}$$

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมี $df, \nu = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$

4) การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า t ที่ได้จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกสูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

$$\text{หรือ } F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะ ยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบมีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี Least Square Difference (LSD) สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว โดยมีขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1) เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2) สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

3) สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

ตารางที่ 3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	Within Group
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา: พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T_j	แทน	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	x_{ij}	แทน	คะแนนแต่ละตัว

4) การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

2.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระมีมากกว่า 1 ตัวแปร สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง (สุวิมล ตรีภานันท์, 2551) โดยมีรูปแบบของสมการถดถอยดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

เมื่อ Y แทน ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
C แทน ค่าคงที่ (Constant)
 β_i แทน ค่าเบต้า (Beta) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่บอกอัตรา
การเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ X เปลี่ยนไป 1 หน่วย, $i=1,2,3,4,5,6$

X_i แทน ตัวแปรอิสระ (Independent Variable), $i=1,2,3,4,5,6$

การประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐาน

1) การประมาณค่า β_0 ช่วงความเชื่อมั่น $100(1 - \alpha)$ เปอร์เซนต์ ของ β_0 คือ

$$b_0 \pm t_{\frac{\alpha}{2}, n-2} S \sqrt{\frac{\sum x_i^2}{n \sum (x_i - \bar{x})^2}}$$

2) การทดสอบสมมติฐานของ β_0 (ต้องการทราบว่าเส้นถดถอยนี้ผ่านจุดกำเนิดหรือไม่)

สมมติฐานเชิงสถิติ $H_0 : \beta_0 = \beta_{00}$ (ค่าคงที่)

$H_1 : \beta_0 \neq \beta_{00}$ (กรณีทดสอบสองหาง)

หรือ $H_1 : \beta_0 > \beta_{00}$ (กรณีทดสอบหางซ้าย)

หรือ $H_1 : \beta_0 < \beta_{00}$ (กรณีทดสอบหางขวา)

ตัวสถิติทดสอบ
$$t = \frac{b_0 - \beta_{00}}{S \sqrt{\frac{\sum x_i^2}{n \sum (x_i - \bar{x})^2}}}$$

เมื่อ $b_0 = \bar{y} - b_1 \bar{x}$

ค่าวิกฤต $\pm t_{\frac{\alpha}{2}, n-2}$ หรือ $t_{\alpha, n-2}$ หรือ $-t_{\alpha, n-2}$

3) การประมาณค่า β_1

ช่วงความเชื่อมั่น $100(1 - \alpha)$ เปอร์เซ็นต์ ของ β_0 คือ

$$b_1 \pm t_{\frac{\alpha}{2}, n-2} S \sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2}$$

4) การทดสอบสมมติฐานของ β_1 (ต้องการทราบว่าตัวแปรอิสระ (X) มีผลต่อตัวแปรตาม (Y) หรือไม่)

สมมติฐานเชิงสถิติ $H_0 : \beta_1 = \beta_{10}$ (ค่าคงที่)

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_{10}$ (กรณีทดสอบสองหาง)

หรือ $H_1 : \beta_1 > \beta_{10}$ (กรณีทดสอบหางซ้าย)

หรือ $H_1 : \beta_1 < \beta_{10}$ (กรณีทดสอบหางขวา)

ตัวสถิติทดสอบ
$$t = \frac{b_1 - \beta_{10}}{S \sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2}}$$

เมื่อ
$$b_0 = \frac{n \sum x_i y_i - \sum y_i x_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ค่าวิกฤต } \pm t_{\frac{\alpha}{2}, n-2} \quad \text{หรือ} \quad t_{\alpha, n-2} \quad \text{หรือ} \quad -t_{\alpha, n-2}$$

2.4 การวิเคราะห์สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์และความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง หรือไม่ ว่าข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่จำแนกนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ไคสแควร์ (Chi-square)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O-E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-square Test)
 O แทน ความถี่ที่สังเกตได้
 E แทน ความถี่ที่คาดหวัง

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัวจากสูตร

$$E = \frac{R \times C}{n}$$

เมื่อ R แทน ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น
 C แทน ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์นั้น
 n แทน ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อแสดงดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะมีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากเลี้ยงสัตว์ในภาคกลางจำนวนทั้งสิ้น 402 ชุด จึงนำข้อมูลที่ได้นี้มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีผลการศึกษาประกอบด้วย ผลการศึกษา 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

4.6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์และความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	252	62.69
ชาย	150	37.31
รวม	402	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ในวงกว้างโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.69 และเพศชายจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	94	23.38
31 - 40 ปี	140	34.83
41 - 50 ปี	104	25.87
มากกว่า 50 ปี	64	15.92
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.83 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.87 อายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.18 สุกท้ายอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.45
ปริญญาตรี	254	63.18
สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.37
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.18 รองลงมาคือ ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.37 ผู้เลี้ยงสัตว์ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.45 สุกท้ายคือ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	177	44.02
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ	103	25.62
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	90	22.39
อื่น ๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการบำนาญ	32	7.97
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.03 รองลงมาคือ ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.62 ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.39 และผู้เลี้ยงสัตว์ที่อาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการบำนาญ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
≤15,000 บาท	31	7.71
15,001 - 20,000 บาท	60	14.93
20,001 - 25,000 บาท	58	14.43
25,001 - 30,000 บาท	87	21.64
มากกว่า 30,000 บาท	166	41.29
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.29 รองลงมาคือ ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.64 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.93 รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 คน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.43 และรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	252	62.69
สมรส	150	37.31
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.69 รองลงมาคือ ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.31 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลี้ยงสัตว์

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลี้ยงสัตว์ ได้แก่ ประเภทสัตว์เลี้ยง จำนวนสัตว์ที่เลี้ยง อายุเฉลี่ยของสัตว์ที่เลี้ยง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลี้ยงสัตว์ สาเหตุสำคัญในการเลี้ยงสัตว์ ลักษณะของสถานพยาบาลที่พาสัตว์เลี้ยงไปรักษา ค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์เฉลี่ยต่อครั้ง และประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสัตว์เลี้ยง

ประเภทสัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
สุนัข	251	62.40
แมว	151	37.60
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ที่เลี้ยงสุนัขมีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.40 รองลงมาเป็น ผู้เลี้ยงสัตว์ที่เลี้ยงแมวคือ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสัตว์เลี้ยง

จำนวนสัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
1 ตัว	155	38.56
2 ตัว	125	31.09

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

จำนวนสัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
3 ตัว	53	13.18
มากกว่า 3 ตัว	69	17.17
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ส่วนใหญ่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว คือจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.56 รองลงมาคือ ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 2 ตัว คือจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.09 ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงมากกว่า 3 ตัว จำนวน 69 คน ร้อยละ 17.17 สุดท้ายคือ ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 3 ตัว คือจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุเฉลี่ยของสัตว์เลี้ยง

อายุเฉลี่ยของสัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ปี	209	51.99
4-7 ปี	113	28.11
มากกว่า 7 ปี	80	19.9
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ส่วนใหญ่มีอายุของเลี้ยงสัตว์ระหว่าง 1-3 ปี คือจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 51.99 รองลงมาคือ ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุของเลี้ยงสัตว์ระหว่าง 4-7 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.11 สุดท้ายคือ ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุของเลี้ยงสัตว์มากกว่า 7 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลี้ยงสัตว์

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลี้ยงสัตว์	จำนวน	ร้อยละ
พ่อ – แม่	135	33.58
บุคคลอื่นในครอบครัว เช่น ลูก หลาน	99	24.63
สามี – ภรรยา	90	22.39
เลี้ยงคนเดียว	78	19.4
รวม	402	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ส่วนมากผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีส่วนร่วมในการเลี้ยงสัตว์มีความสัมพันธ์เป็นพ่อ-แม่ คือจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.58 รองลงมาคือ ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีส่วนร่วมในการเลี้ยงสัตว์มีความสัมพันธ์เป็นบุคคลอื่นในครอบครัว เช่น ลูก หลาน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.63 ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีส่วนร่วมในการเลี้ยงสัตว์มีความสัมพันธ์เป็นสามี-ภรรยา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.39 สุดท้ายคือ ผู้เลี้ยงสัตว์ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงคนเดียว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุสำคัญในการเลี้ยงสัตว์

สาเหตุสำคัญในการเลี้ยงสัตว์	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเพื่อนคลายเหงา	158	39.31
เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกัน	127	31.59
ช่วยเหลือสัตว์จรให้ที่บ้าน	85	21.14
อื่น ๆ เช่น ความชอบส่วนตัว	32	7.96
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ที่เลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.31 รองลงมาคือ ผู้เลี้ยงสัตว์ที่เลี้ยงสัตว์เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกัน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.59 ผู้ที่บอกที่ช่วยเหลือสัตว์จรให้ที่บ้าน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.14 สุดท้ายคือผู้เลี้ยงสัตว์ที่เลี้ยงสัตว์ที่มีเหตุผลอื่น ๆ เช่น ความชอบส่วนตัว จำนวน 32 คน ร้อยละ 7.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะสถานพยาบาลสัตว์

ลักษณะสถานพยาบาลสัตว์ที่พาสัตว์เลี้ยงไปรักษา	จำนวน	ร้อยละ
คลินิกรักษาสัตว์	234	58.21
โรงพยาบาลสัตว์	168	41.79
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ส่วนมากผู้เลี้ยงสัตว์นำสัตว์เลี้ยงไปรักษาที่คลินิกรักษาสัตว์ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.21 รองลงมาคือ ผู้เลี้ยงสัตว์นำสัตว์เลี้ยงไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์เลี้ยง

ค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	171	42.54
มากกว่า 1,000 บาท	231	57.46
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.46 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง

ประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 ปี	110	27.36
มากกว่า 3 ปี	292	72.64
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ที่ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์มากกว่า 3 ปี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 72.64 รองลงมาคือ ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ 1-3 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.36 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.75	มากที่สุด	2
ด้านราคา	4.34	0.71	มากที่สุด	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.72	มากที่สุด	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.23	0.74	มากที่สุด	4
รวม	4.29	0.73	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญกับภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้เลี้ยงสัตว์ในประเทศไทยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 โดยทุกรายการมีค่าระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งรายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.38 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การมีตัวเลือกความคุ้มครองของประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่หลากหลายเหมาะสมกับความต้องการ เช่น การปรับเปลี่ยนระยะเวลาการคุ้มครอง วงเงินที่คุ้มครอง และความเสี่ยงของสัตว์เลี้ยง	4.22	0.90	มากที่สุด	4
2. รายละเอียดและเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีความชัดเจน เข้าใจง่าย	4.26	0.89	มากที่สุด	3
3. คุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับจากการประกันสุขภาพสัตว์มีหลากหลาย เช่น การแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่าย การลดความเสี่ยงและไม่ต้องสำรองจ่ายค่ารักษาล่วงหน้า เป็นต้น	4.36	0.82	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
4. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง	4.31	0.85	มากที่สุด	2
รวม	4.29	0.75	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 โดยทุกรายการมีค่าระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งรายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ คุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับจากการประกันสุขภาพสัตว์มีหลากหลาย เช่น การแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่าย การลดความเสี่ยงและไม่ต้องสำรองจ่ายค่ารักษาล่วงหน้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ย 4.31 รายละเอียดและเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีความชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.26 การมีตัวเลือกความคุ้มครองของประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่หลากหลาย เหมาะสมกับความต้องการ เช่น การปรับเปลี่ยนระยะเวลาการคุ้มครองวงเงินที่คุ้มครอง และความเสี่ยงของสัตว์เลี้ยง ค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. เบี้ยประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง เหมาะสมกับความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับ	4.31	0.82	มากที่สุด	3
2. การซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงสามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้	4.26	0.84	มากที่สุด	4
3. เบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองความคุ้มครองค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.41	0.78	มากที่สุด	2
4. บริษัทผู้จำหน่ายประกัน จะไม่ปรับเบี้ยเพิ่มรายปี	4.39	0.82	มากที่สุด	1
รวม	4.34	0.71	มากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 โดยทุกรายการมีค่าระดับความสำคัญ มากที่สุด ซึ่งรายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ เบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง ความคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ บริษัทผู้จำหน่ายประกัน จะไม่ปรับเบี้ยเพิ่มรายปี ค่าเฉลี่ย 4.39 เบี้ยประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง เหมาะสมกับความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.31 การซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงสามารถ แบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้ ค่าเฉลี่ย 2.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. บริษัทผู้จำหน่ายประกันฯ มีสำนักงานสาขาอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สะดวกต่อการส่งเอกสาร หรือข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติม	4.24	0.83	มากที่สุด	4
2. มีช่องทางการซื้อหลากหลาย สามารถซื้อประกันสุขภาพสัตว์ได้ทั้งออนไลน์และตัวแทนประกันท้องถิ่น	4.35	0.81	มากที่สุด	2
3. มีตัวแทน หรือ พนักงานขายประกันสัตว์เลี้ยงให้บริการถึงบ้านหรือสถานที่อื่น ๆ ตามที่ผู้ซื้อต้องการ	4.02	0.89	มากที่สุด	5
4. เว็บไซต์ของบริษัทประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่าย	4.35	0.83	มากที่สุด	2
5. ติดต่อเคลมประกันกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวก รวดเร็วและหลายช่องทาง	4.44	0.82	มากที่สุด	1
รวม	4.28	0.72	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 โดยทุกรายการมีค่าระดับความสำคัญ มากที่สุด ซึ่งรายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ ติดต่อเคลมประกันกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวก รวดเร็วและหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือ มีช่องทางการซื้อหลากหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ส่วนบุคคล ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถซื้อประกันสุขภาพสัตว์ได้ทั้งออนไลน์และตัวแทนประกันท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.35 เว็บไซต์ของบริษัทประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.35 บริษัทผู้จำหน่ายประกันฯ มีสำนักงานสาขาอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สะดวกต่อการส่งเอกสาร หรือข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ในช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลมีเดียต่างๆ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ อย่างสม่ำเสมอ	4.04	0.81	มากที่สุด	5
2. มีพนักงานให้คำปรึกษาด้านการประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง หรือ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	4.23	0.88	มากที่สุด	4
3. มีโปรโมชั่นส่วนลดเบี้ยประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง กรณีไม่มีการเคลม	4.35	0.86	มากที่สุด	1
4. มีบริการแจ้งเตือน การชำระเบี้ยประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงเมื่อใกล้ครบกำหนด และการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันสุขภาพ	4.27	0.85	มากที่สุด	2
5. มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดของประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น ผ่อนชำระ ได้ 0% 10 เดือน สะสมแต้มและสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	4.28	0.85	มากที่สุด	3
รวม	4.23	0.74	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 โดยทุกรายการมีค่าระดับความสำคัญ มากที่สุด ซึ่งรายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ มีโปรโมชั่นส่วนลดเบี้ยประกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุขภาพสัตว์เลี้ยง กรณีไม่มีการเคลม มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ . มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ของประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น ผ่อนชำระ ได้ 0% 10 เดือน สะสมแต้ม และสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ย 4.28 มีบริการแจ้งเตือน การชำระเบี้ยประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง เมื่อใกล้ครบกำหนด และการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการประกันสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.27 มีพนักงานให้คำปรึกษาด้านการประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง หรือ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.23 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ในช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ได้แก่ การศึกษาหาความรู้ในการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงเพิ่มเติม การจัดเตรียมงบประมาณในการซื้อ ประกันสัตว์เลี้ยง ความตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยให้กับสัตว์เลี้ยง อย่างน้อย 1 กรมธรรม์ ความตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยให้กับสัตว์เลี้ยงต่อไปในอนาคต และตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้ที่มิสัตว์เลี้ยงซื้อประกัน สัตว์เลี้ยง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของ ผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความตั้งใจซื้อ	ลำดับ ที่
1. ท่านศึกษาหาความรู้ในการซื้อประกัน สุขภาพสัตว์เลี้ยงเพิ่มเติม	3.91	1.01	มาก	1
2. ท่านได้จัดเตรียมงบประมาณในการซื้อ ประกันสัตว์เลี้ยงไว้แล้ว	3.74	1.05	มาก	4
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยให้กับสัตว์ เลี้ยง อย่างน้อย 1 กรมธรรม์	3.67	1.11	มาก	5
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยให้กับสัตว์ เลี้ยงต่อไปในอนาคต	3.83	1.10	มาก	2
5. ท่านตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้ที่มิสัตว์เลี้ยงซื้อ ประกันสัตว์เลี้ยง	3.76	1.09	มาก	3
รวม	3.78	0.97	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสนใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์อยู่ในระดับความตั้งใจซื้อที่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยทุกรายการมีค่าระดับความตั้งใจที่มาก ซึ่งรายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ ท่านศึกษาหาความรู้ในการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา คือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยให้กับสัตว์เลี้ยงต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.83 ท่านตั้งใจที่แนะนำให้ผู้ที่มิมีสัตว์เลี้ยงซื้อประกันสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ย 3.76 ท่านได้จัดเตรียมงบประมาณในการซื้อประกันสัตว์เลี้ยงไว้แล้ว มีค่าเฉลี่ย 3.74 ท่านตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยให้กับสัตว์เลี้ยง อย่างน้อย 1 กรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ทุกรายการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงกว่า 1.00 แสดงว่าชุดข้อมูลมีค่าแตกต่างกันสูง อาจมีสาเหตุมาจากข้อคำถามในแต่ละข้อสะท้อนระดับของความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงต่างกัน เช่น การศึกษาหาความรู้ในการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง การตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยให้กับสัตว์เลี้ยง และการแนะนำให้ผู้ที่มิมีสัตว์เลี้ยงซื้อประกันสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ซึ่งข้อคำถามดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ที่วัดระดับของความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงต่างกัน จึงส่งผลให้ข้อมูลมีการกระจายตัวสูง

4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน

4.5.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีเพศแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีเพศแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง

เพศ	n	Mean	S.D.	t	sig.
ชาย	150	3.7627	0.89334	-0.293	0.038*
หญิง	252	3.7921	1.01852		

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงพบว่าค่า $t = -0.293$ และค่า $Sig = 0.038$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีเพศแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง

อายุ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	sig.
ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง	ระหว่างกลุ่ม	3	10.869	0.001**
	ภายในกลุ่ม	398		
	รวม	401		

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานอายุกับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 10.869$ และค่า $Sig = 0.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง

อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	0.20	0.13	0.109
	41 - 50 ปี	0.30	0.13	0.024
	มากกว่า 50 ปี	0.85	0.15	0.001**
31 - 40 ปี	20 - 30 ปี	-0.20	0.13	0.109
	41 - 50 ปี	0.10	0.12	0.405
	มากกว่า 50 ปี	0.64	0.14	0.001**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
41 - 50 ปี	20 - 30 ปี	-0.30	0.13	0.024
	31 - 40 ปี	-0.10	0.12	0.405
	มากกว่า 50 ปี	0.54	0.15	0.001**
มากกว่า 50 ปี	20 - 30 ปี	-0.85	0.15	0.001**
	31 - 40 ปี	-0.64	0.14	0.001**
	41 - 50 ปี	-0.54	0.15	0.001**

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง พบว่า มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้ (1) ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงน้อยกว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุ 20 - 30 ปี ค่า Mean Difference เท่ากับ -0.85 (2) ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงน้อยกว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุ 31 - 40 ปี ค่า Mean Difference เท่ากับ -0.64 (3) ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงน้อยกว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุ 41 - 50 ปี ค่า Mean Difference เท่ากับ -0.54

4.5.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง

ระดับการศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	sig.
ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.304	0.101
	ภายในกลุ่ม	399		
	รวม	401		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 2.304$ และค่า $Sig = 0.101$ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_0 คือ ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

4.5.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง

อาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	sig.
ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.402	0.751
	ภายในกลุ่ม	398		
	รวม	401		

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานอาชีพกับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 0.402$ และค่า $Sig = 0.751$ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_0 คือ ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

4.5.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีรายได้แตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีรายได้แตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง

รายได้	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	sig.
ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.212	0.305
	ภายในกลุ่ม	397		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

รายได้	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	sig.
	รวม	401		

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานรายได้กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 1.212$ และค่า $Sig = 0.305$ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_0 คือ ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

4.5.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพทางครอบครัวกับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง

สถานภาพทางครอบครัว	N	Mean	S.D.	t	sig.
โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	252	3.8143	0.93916	0.887	0.225
สมรส	150	3.7253	1.02729		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพทางครอบครัวกับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง พบว่ามีค่า $t = 0.887$ และค่า $Sig = 0.225$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

4.6 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีไม่อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง โดยการทำแบบทดสอบสมมติฐาน ได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ตารางที่ 4.28 แสดงการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	99.697	4	24.924	35.38	0.001**
Residual	279.679	397	0.704		
Total	379.376	401			

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.884	0.277		3.191	0.002
ด้านผลิตภัณฑ์	0.459	0.089	0.356	5.167	0.001**
ด้านราคา	-0.294	0.111	-0.213	-2.646	0.008**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.270	0.125	0.201	2.164	0.031*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.248	0.106	0.189	2.34	0.020*

$R = 0.513$, $R^2 = 0.263$, Adjusted $R^2 = 0.255$, $P = 0.001^{**}$

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่าค่า $F = 35.38$ มีค่า $Sig = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง โดยมีค่า Adjusted $R^2 = 0.255$ ซึ่งอธิบายว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงได้ร้อยละ 25.50 อีกร้อยละ 74.50 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.459$) ด้านราคา ($\beta = -0.294$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.270$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.248$) โดยปัจจัยทุกด้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางในเชิงบวก ยกเว้นด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางในเชิงลบ

4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์และความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์และความตั้งใจซื้อ
ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์	χ^2 (sig.)
ประเภทสัตว์เลี้ยง	
สุนัข	2.134
แมว	(0.344)
จำนวนสัตว์เลี้ยง	
1 ตัว	5.113
2 - 3 ตัว	(0.276)
มากกว่า 3 ตัว	
อายุเฉลี่ยของสัตว์เลี้ยง	
1-3 ปี	7.928
4-7 ปี	(0.094)
มากกว่า 7 ปี	
บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการเลี้ยง	
เลี้ยงคนเดียว	40.467
พ่อ - แม่	(0.001**)
สามี - ภรรยา	
บุคคลอื่นในครอบครัว	
สาเหตุสำคัญในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง	
เป็นเพื่อนคลายเหงา	14.825
เพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งสัมพันธ์	(0.022*)
ช่วยเหลือสัตว์จรให้มียา	
อื่น ๆ เช่น ความชอบส่วนตัว	
ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงที่พาสัตว์เลี้ยงไปรักษา	
โรงพยาบาลสัตว์	12.764
คลินิกรักษาสัตว์	(0.002**)
ค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยต่อครั้ง	
ไม่เกิน 1,000 บาท	9.797
มากกว่า 1,000 บาท	(0.007**)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์	χ^2 (sig.)
ประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์	
1 – 3 ปี	7.079
มากกว่า 3 ปี	(0.029*)

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.7.1 สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านประเภทสัตว์เลี้ยง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

H_0 : พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านประเภทสัตว์เลี้ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

H_1 : พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านประเภทสัตว์เลี้ยง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.30 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์และความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง พบว่า พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านประเภทสัตว์เลี้ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ค่า χ^2 เท่ากับ 2.134, ค่า Sig. เท่ากับ 0.344

4.7.2 สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ตามจำนวนของสัตว์เลี้ยง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

H_0 : พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านจำนวนของสัตว์เลี้ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

H_1 : พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านจำนวนของสัตว์เลี้ยง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.30 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์และความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง พบว่า พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านจำนวนของสัตว์เลี้ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ค่า χ^2 เท่ากับ 5.113, ค่า Sig. เท่ากับ 0.276

4.7.3 สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านอายุเฉลี่ยของสัตว์เลี้ยง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

H_0 : พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านอายุเฉลี่ยของสัตว์เลี้ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

H_1 : พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านอายุเฉลี่ยของสัตว์เลี้ยง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.30 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์และความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง พบว่า พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านอายุเฉลี่ยของสัตว์เลี้ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ค่า χ^2 เท่ากับ 7.928, ค่า Sig. เท่ากับ 0.094

4.7.4 สมมติฐานที่ 3.4 พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลี้ยงสัตว์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

H_0 : พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลี้ยงสัตว์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

H_1 : พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลี้ยงสัตว์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.30 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์และความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง พบว่า พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลี้ยงสัตว์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ค่า χ^2 เท่ากับ 40.467, ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7.5 สมมติฐานที่ 3.5 พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านสาเหตุสำคัญของการเลี้ยงสัตว์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

H_0 : พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านสาเหตุสำคัญของการเลี้ยงสัตว์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

H_1 : พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านสาเหตุสำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.30 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์และความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง พบว่า พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านสาเหตุสำคัญของการเลี้ยงสัตว์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ค่า χ^2 เท่ากับ 14.825, ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7.6 สมมติฐานที่ 3.6 พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ที่พาสัตว์เลี้ยงไปรักษา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

H_0 : พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ที่พาสัตว์เลี้ยงไปรักษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

H_1 : พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ที่พาสัตว์เลี้ยงไปรักษา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.30 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์และความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง พบว่า พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ที่พาสัตว์เลี้ยงไปรักษา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ค่า χ^2 เท่ากับ 12.764, ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7.7 สมมติฐานที่ 3.7 พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

H_0 : พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่มีการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

H_1 : พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.30 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์และความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง พบว่า พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ค่า χ^2 เท่ากับ 9.797, ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7.8 สมมติฐานที่ 3.8 พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

H_0 : พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

H_1 : พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.30 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านประสบการณ์และความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง พบว่า พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ด้านประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ค่า χ^2 เท่ากับ 7.079, ค่า Sig. เท่ากับ 0.029 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์และความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เลี้ยงสุนัขและแมวในภาคกลาง จำนวน 402 คน จากการผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง จำนวน 402 คน พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข จำนวน 1 ตัว โดยสัตว์เลี้ยงมีอายุระหว่าง 1-3 ปี บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีความสัมพันธ์เป็นพ่อ-แม่ สาเหตุที่เลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา เมื่อสัตว์เลี้ยงป่วยนำสัตว์เลี้ยงไปรักษาที่คลินิกรักษาสัตว์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท และผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางมีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากกว่า 3 ปี

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญกับภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้เลี้ยงสัตว์ในประเทศไทยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 โดยทุกรายการมีค่าระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งรายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.38 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายชื่อของแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ คุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับจากการประกันสุขภาพสัตว์มีหลากหลาย เช่น การแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่าย การลดความเสี่ยงและไม่ต้องสำรองจ่ายค่ารักษาล่วงหน้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ย 4.31 รายละเอียดและเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีความชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.26 การมีตัวเลือกความคุ้มครองของประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่หลากหลาย เหมาะสมกับความต้องการ เช่น การปรับเปลี่ยนระยะเวลาการคุ้มครอง วงเงินที่คุ้มครอง และความเสี่ยงของสัตว์เลี้ยง ค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า รายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ เบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ บริษัทผู้จำหน่ายประกัน จะไม่ปรับเบี้ยเพิ่มรายปี ค่าเฉลี่ย 4.39 เบี้ยประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง เหมาะสมกับความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.31 การซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงสามารถ แบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้ ค่าเฉลี่ย 2.26 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า รายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ ติดต่อเคลมประกันกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวก รวดเร็วและหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือ มีช่องทางการซื้อหลากหลาย สามารถซื้อประกันสุขภาพสัตว์ได้ทั้งออนไลน์และตัวแทนประกันท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.35 เว็บไซต์ของบริษัทประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.35 บริษัทผู้จำหน่ายประกันฯ มีสำนักงานสาขาอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สะดวกต่อการส่งเอกสาร หรือข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ การมีโปรโมชั่นส่วนลดเบี้ยประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง กรณีไม่มีการเคลม มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดของประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น ผ่อนชำระ ได้ 0% 10 เดือน สะสมแต้มและสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ย 4.28 มีบริการแจ้งเตือน การชำระเบี้ยประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงเมื่อใกล้ครบกำหนด และการแจ้ง

ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการประกันสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.27 มีพนักงานให้คำปรึกษาด้านการประกันเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุขภาพสัตว์เลี้ยง หรือ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.23 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อมูลประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ในช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง พบว่า รายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ ท่านศึกษาหาความรู้ในการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา คือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยให้กับสัตว์เลี้ยงต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.83 ท่านตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้ที่มิ สัตว์เลี้ยงซื้อประกันสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ย 3.76 ท่านได้จัดเตรียมงบประมาณในการซื้อประกันสัตว์ เลี้ยงไว้แล้ว มีค่าเฉลี่ย 3.74 ท่านตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยให้กับสัตว์เลี้ยง อย่างน้อย 1 กรมธรรม์ มี ค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ทุกรายการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สูงกว่า 1.00 แสดงว่าชุดข้อมูลมีค่าแตกต่างกันสูง เนื่องจากประกันสัตว์เลี้ยงเป็นเรื่องใหม่ ทำให้ มุมมองและความเข้าใจของผู้เลี้ยงสัตว์อาจแตกต่างกันมาก นอกจากนี้อาจมีสาเหตุมาจากข้อ คำถามในแต่ละข้อสะท้อนระดับของความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงต่างกัน เช่น การศึกษาหาความรู้ในการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง การตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยให้กับสัตว์ เลี้ยง และการแนะนำให้ผู้ที่มิสัตว์เลี้ยงซื้อประกันสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ซึ่งข้อคำถามดังกล่าวมี วัตถุประสงค์ที่วัดระดับของความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงต่างกัน จึงส่งผลให้ข้อมูลมี การกระจายตัวสูง

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ สัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ตารางที่ 5.1 ผลการสรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกัน สุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดย ใช้สถิติ T-Test และ One-way ANOVA

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง
เพศ	✓
อายุ	✓
ระดับการศึกษา	×
อาชีพ	×
รายได้	×
สถานภาพทางครอบครัว	×

เอกสารนี้เป็นเอกสารตัวอย่างในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายถึง: ✓ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

✗ ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางที่แตกต่างกัน ด้วยสถิติ T-test และ One-way ANOVA พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ และอายุ สำหรับผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางครอบครัว

5.1.6 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

ตารางที่ 5.2 ผลการสรุปการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

ส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง
ด้านผลิตภัณฑ์	✓
ด้านราคา	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	✓

หมายถึง: ✓ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 5.2 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ด้วยการวิเคราะห์หัดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.7 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์และความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์และความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์	ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง
ประเภทสัตว์เลี้ยง	×
จำนวนสัตว์เลี้ยง	×
อายุเฉลี่ยของสัตว์เลี้ยง	×
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง	✓
สาเหตุสำคัญในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง	✓
ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ที่พาสัตว์เลี้ยงไปรักษา	✓
ค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยต่อครั้ง	✓
ประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์	✓

หมายถึง: ✓ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

× ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ด้วยสถิติ Chi-square Test พบว่า พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในสัตว์เลี้ยง สาเหตุสำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ที่พาสัตว์เลี้ยงไปรักษา ค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยต่อครั้ง และประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ สำหรับพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ได้แก่ ประเภทสัตว์เลี้ยง จำนวนของสัตว์เลี้ยง และอายุเฉลี่ยของสัตว์เลี้ยง

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การอภิปรายผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติ T-test และ One-way ANOVA สามารถนำผลการวิเคราะห์มาอภิปรายโดยจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีเพศต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจกล่าวได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการเลือกสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวพร เทียงธรรม (2561) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การซื้อของผู้เลี้ยงสัตว์ในกลุ่ม Pet Parents พบว่า เพศที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เลี้ยงสัตว์กลุ่ม Pet Parents ที่แตกต่างกัน ทั้งด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงนั้นจะให้สัตว์เลี้ยงมีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมากกว่าเพศชาย ซึ่งต่างไปจากงานวิจัยของต้องการ จิตเลิศขจร และกนกวรรณ จันทร์เจริญชัย (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อประกันภัยสุนัขสูงวัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อประกันภัยสุนัขสูงวัย

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายทุกเพศอย่างเท่าเทียม แต่มุ่งเน้นด้านกลยุทธ์การขายที่แตกต่างกันเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการเลือกสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละเพศมีสถานะการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางที่มีอายุต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปี มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงน้อยกว่า กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุน้อยกว่า เมื่อพิจารณารายกลุ่มจะเห็นได้ว่า 1) ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงน้อยกว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุ 20 - 30 ปี ค่า Mean Difference เท่ากับ -0.85 2) ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงน้อยกว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุ 31 - 40 ปี ค่า Mean Difference เท่ากับ -0.64 3) ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงน้อยกว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุ 41 - 50 ปี ค่า Mean Difference เท่ากับ -0.54 อาจมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปี มีภาระความรับผิดชอบมากกว่า ทั้งยังเป็นกลุ่มที่ใกล้เกษียณอายุการทำงาน ทำให้ต้องวางแผนทางการเงินให้มีความรัดกุม ส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงน้อยกว่ากลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวพร เทียงธรรม (2561) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กันคือ ผู้มีอายุน้อยกว่ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงสัตว์เลี้ยงมากกว่าผู้ที่มีอายุและรายได้มากกว่า ซึ่งต่างไปจากงานวิจัยของต้องการ จิตเลิศขจร และกนกวรรณ จันทรเจริญชัย (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อประกันภัยสุนัขสูงวัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อประกันภัยสุนัขสูงวัย

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปี เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวอยู่ในช่วงวัยที่มีภาระและความรับผิดชอบเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีความมั่งคั่งและกำลังซื้อน้อยกว่าผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จึงมีความต้องการในการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงเพื่อลดความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์เลี้ยงในยามฉุกเฉินมากกว่า นอกจากนี้ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดสนับสนุนให้กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ด้วยการลดเบี้ยประกันสำหรับกลุ่มผู้สูงวัยที่เลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อนเพื่อคลายเหงาในวัยเกษียณ

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของต้องการ จิตเลิศขจร และกนกวรรณ จันทรเจริญชัย (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อประกันภัยสุนัขสูงวัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อประกันภัยสุนัขสูงวัย

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ควรให้ความสำคัญกับทุกระดับการศึกษา เนื่องจากด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจแน่วแน่ในการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงเป็นทุนเดิม โดยไม่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเปรียบเทียบแต่ละปัจจัยเพื่อซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางที่มีอาชีพต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของต้องการ จิตเลิศขจร และกนกวรรณ จันทรเจริญชัย (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อประกันภัยสุนัขสูงวัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อาชีพ) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อประกันภัยสุนัขสูงวัย

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายในทุกกลุ่มอาชีพอย่างเท่าเทียม โดยนำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงในรูปแบบเดียวกัน ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกอาชีพ ซึ่งอาจจะมีตัวเลือกด้านรูปแบบการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชำระค่าเบี้ยประกันที่แตกต่างกัน เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของรายรับแต่ละอาชีพ นำเสนอเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงสามารถแบ่งชำระเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปี ที่เหมาะกับสัตว์เลี้ยงที่มีกำลังการจ่ายในแต่ละเดือน

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางที่มีรายได้ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธฤตภณ ผูกจิตร (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงไม่ต่างกัน

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มานำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับทุกกลุ่มรายได้ ได้แก่ 1) นำเสนอรายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มรายได้ที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายรายได้สูง รายได้ปานกลาง และรายได้ต่ำ 2) นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ บนเว็บไซต์ของบริษัทประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงให้มีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่าย และ 3) มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตร คูโปนต่าง ๆ

ปัจจัยด้านสถานภาพทางครอบครัว พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแตกต่างไปจากการศึกษาของธฤตภณ ผูกจิตร (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จะมีรายได้ต่อครัวเรือนมากขึ้นทำให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงได้มากขึ้น

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกันอย่างเท่าเทียม โดยนำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงในรูปแบบเดียวกัน ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพทางครอบครัวในแต่ละกลุ่ม

5.2.2 การอภิปรายผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Linear Regression) สามารถนำผลการวิเคราะห์มาอภิปรายในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางมากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.356) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่มีคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับจากการประกันสุขภาพสัตว์มีหลากหลาย เช่น การแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่าย การลดความเสี่ยงและไม่ต้องสำรองจ่ายค่ารักษาล่วงหน้า เป็นต้น ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง และรายละเอียดและเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีความชัดเจนเข้าใจง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิษณุ ฤทธิเดช (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตต่อไป กรณีศึกษา บริษัท AIA พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในปีต่อไปมากที่สุดเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้บริโภคมองแล้วว่ารูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตเอไอเอสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยสามารถเลือกได้หลายหลายประเภทของกรมธรรม์ รวมไปถึงรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต มีลักษณะโดดเด่นและน่าสนใจ

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง จึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดของเบี้ยประกันให้ผู้บริโภคได้เข้าใจอย่างชัดเจน และมีคุณค่าแก่เจ้าของสัตว์เลี้ยง โดยผลิตภัณฑ์ที่ระบุถึงเบี้ยประกันและการคุ้มครองที่ชัดเจนสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีการซื้อประกันสุขภาพได้ง่ายขึ้น รวมถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ด้านราคาอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางเป็นอันดับที่ 2 รองลงมาจากด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.213) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยราคาของประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความตั้งใจซื้อประกันของผู้เลี้ยงสัตว์ จากผลที่ได้ว่า ถ้าหากราคาหรือเบี้ยประกันดีขึ้น (ราคาเบี้ยต่ำลง) มักมีแนวโน้มที่วงเงินการคุ้มครองจะต่ำ ดังนั้นอาจทำให้ผู้เลี้ยงสัตว์มองว่าเบี้ยประกันที่จ่ายไปไม่คุ้มเท่ากับวงเงินคุ้มครองที่ต่ำ ซึ่งอาจใกล้เคียงกับการจ่ายค่ารักษาพยาบาลของสัตว์ตนเองในปัจจุบัน จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ความตั้งใจซื้ออาจลดลง โดยปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ต้องการ จิตเลิศจร และกนกวรรณ จันทร์เจริญชัย (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อประกันภัยสุนัขสูงวัย เมื่อค่าเบี้ยประกันภัยเพิ่มขึ้นโอกาสในการซื้อประกันภัยสุนัขสูงวัยจะลดลง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง และเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง โดยผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน

ราคา โดยเน้นถึงผลตอบแทนคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าเบี้ยประกันเป็นสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลี้ยงสัตว์มีตัวเลือกที่หลากหลาย ในการเลือกซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองทั้งรูปแบบของประกันสุขภาพ อายุกรมธรรม์ การจ่ายเบี้ยประกัน และผลตอบแทนที่จะได้รับ ในขณะเดียวกัน บริษัทประกันก็มีการแข่งขันกันมากขึ้นและมีการดึงดูดให้ผู้เลี้ยงสัตว์ทำประกันสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยบริษัทประกันได้พัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์ให้มากขึ้น (ณัฐวรรณ เพ็ชรฤทธิ์, 2561)

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง จึงควรให้ความสำคัญกับผลตอบแทนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าเบี้ยประกันเป็นสำคัญ ปัจจุบันผู้เลี้ยงสัตว์มีตัวเลือกที่หลากหลาย ในการเลือกซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์ทั้งรูปแบบของประกันสุขภาพ อายุกรมธรรม์ การจ่ายเบี้ยประกัน และความคุ้มครองที่จะได้รับ ในขณะเดียวกัน บริษัทประกันก็มีการแข่งขันกันมากขึ้นและมีการดึงดูดให้ผู้เลี้ยงสัตว์ทำประกันสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยบริษัทประกันได้พัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์ให้มากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางเป็นอันดับที่ 3 รองลงมาจากด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.201) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงมากขึ้นตามไปด้วย อาจกล่าวได้ว่า ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงการมีช่องทางการซื้อหลากหลาย สามารถซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงได้ทั้งออนไลน์และตัวแทนประกันท้องถิ่น หรือบริษัทผู้จำหน่ายประกันฯ มีสำนักงานสาขาอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สะดวกต่อการส่งเอกสาร หรือข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม ตลอดจนติดต่อเคลมประกันกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวก รวดเร็วและหลายช่องทาง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของฉันทิกา พิทักษ์โกศล และ บุญกรณ ลีเขียวระ (2566) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัว ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ซึ่งสอดคล้องกันกับชนิดา ชานินทร์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยร้านมีที่จอดรถอำนวยความสะดวก ร้านตกแต่งสวยงาม สะอาด และจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง จึงควรให้ความสำคัญช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะเว็บไซต์ของบริษัทประกันสุขภาพมีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่าย มีการระบุข้อมูลเงื่อนไขที่มีรายละเอียดที่ชัดเจน แยกข้อมูลเป็นหมวดหมู่ ในการค้นหาที่ชัดเจน เช่น วงเงินคุ้มครองของแต่ละประเภทกรมธรรม์สุขภาพสัตว์เลี้ยง ผู้เลี้ยงสัตว์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สนใจสามารถกรอกข้อมูลส่วนตัวแล้วกดประเมินผลค่าเบี้ยและวงเงินคุ้มครองได้เอง เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อได้อย่างรวดเร็วและประหยัดเวลา

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลางน้อยที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.189) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและเหมาะสมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงมากขึ้นตามไปด้วย อาจกล่าวได้ว่า การมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ในช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ อย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนการมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดเบี้ยประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง กรณีไม่มีการเคลมประกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยง โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีระดับความสำคัญเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้เลี้ยงสัตว์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้เลี้ยงสัตว์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กลมภัทร นิยมนา (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้เลี้ยงสัตว์ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า การส่งเสริมการตลาดผ่านการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารที่น่าสนใจ และการจัดรายการส่งเสริมการตลาด การออกบูธตามงานต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสนใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ โดยบริษัทประกันมักมีการโฆษณา ในลักษณะภาพยนตร์ชีวิตให้ผู้เลี้ยงสัตว์เห็นภาพได้ชัดเจน

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตรเครดิตต่าง ๆ ซึ่งหากมีการซื้อประกันสุขภาพที่มีเบี้ยชำระที่สูง และส่วนลดเบี้ยประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง กรณีไม่มีการเคลมประกัน หากมีเงื่อนไขการชำระที่สมเหตุสมผล ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคก็ใช้เกณฑ์นั้นเป็นเงื่อนไขในการเลือกวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพที่เพิ่มขึ้นได้

5.2.3 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงกับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงกับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ด้วยสถิติ Chi-square Test พบว่า พฤติกรรม การเลี้ยงสัตว์ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลี้ยงสัตว์ ด้านสาเหตุสำคัญในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ด้าน ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ที่พาสัตว์เลี้ยงไปรักษา ด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และด้านประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์มาอภิปรายโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ได้ดังต่อไปนี้

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลี้ยงสัตว์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของฉันทร ต.รุ่งเรือง (2562) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย พบว่า การได้รับการสนับสนุนจากบุคคลอื่นให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลศิริ ราชบุรีศิริ (2560) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงทั้งในด้านของทัศนคติและประสบการณ์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ควรออกแบบโฆษณาที่โน้มน้าวจิตใจของสมาชิกในครอบครัวถึงการมีส่วนร่วมในการเลี้ยงสัตว์ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงร่วมกัน

ด้านสาเหตุสำคัญในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Cheong & Yi (2015) ที่ทำการวิจัยเรื่องการส่งเสริมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุนัขและบริการ พบว่า เจ้าของสุนัขโดยทั่วไปรู้สึกมีความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่ต้องการดูแลสัตว์เลี้ยงของตน

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีจุดประสงค์ในการเลี้ยงที่แตกต่างกัน เช่น ออกแบบให้เบี้ยประกันคุ้มครองแก่การรักษาสุขภาพและวัคซีนสำหรับผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีจุดประสงค์ที่จะช่วยเหลือสัตว์จรหาบ้าน และกรณีเลี้ยงสัตว์เพื่อสร้างความผูกพันควรออกแบบให้ครอบคลุมในกรณีสัตว์เลี้ยงหาย รวมถึงครอบคลุมค่าลงประกาศตามหาสัตว์เลี้ยง

ด้านลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ที่พาสัตว์เลี้ยงไปรักษา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแตกต่างไปจากการศึกษาของฉันทร ต.รุ่งเรือง (2562) ที่ทำการวิจัยรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย พบว่า สถานที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยไม่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง จึงควรให้ความสำคัญการคุ้มครองที่หลากหลายและครอบคลุมกับลักษณะของสถานพยาบาลที่พาสัตว์เลี้ยงไปรักษา รวมถึงการจ่ายเบี้ยประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงก็ควรสอดคล้องกับระดับค่าใช้จ่ายของสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงแต่ละประเภท และเพิ่มเครือข่ายสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงที่สามารถเข้ารับบริการได้ครอบคลุมทั่วประเทศ

ด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแตกต่างไปจากการศึกษาของของณภัทร ต.รุ่งเรือง (2562) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย พบว่า งบประมาณในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยไม่ต่างกัน

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง จึงควรให้ความสำคัญค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์เลี้ยง โดยการมีสถานพยาบาลสัตว์ที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และไม่ต้องสำรองจ่าย เพื่อความสะดวกของผู้เลี้ยงสัตว์ อีกทั้งนำเสนอประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่มีความคุ้มครองในกรณีเจ็บป่วย อุบัติเหตุ วัคซีน ในอัตราที่เหมาะสมกับเบี้ยประกัน

ด้านประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง โดยประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ที่ต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแตกต่างไปจากการศึกษาของของณภัทร ต.รุ่งเรือง (2562) ที่ทำการศึกษารองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย พบว่าประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยไม่ต่างกัน

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง จึงควรนำเสนอเบี้ยประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่ต้องชำระถูกลง หากผู้เลี้ยงมีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์มาก เนื่องจากระยะเวลาและประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์มีความสัมพันธ์ต่อการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยง

นอกจากนี้ พบว่า พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงด้านประเภทสัตว์เลี้ยง จำนวนสัตว์เลี้ยง และอายุสัตว์เลี้ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ดี สำหรับด้านประเภทสัตว์เลี้ยง จากการศึกษาของฤตถณ ผูกจิตร (2565) ที่ทำการศึกษารองปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง จึงควรให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงทุกประเภท ทุกช่วงอายุอย่างเท่าเทียมกัน เนื่องจากจุดประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ทั้งสองประเภทไม่แตกต่างกัน ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ออกแบบแผนประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงให้เหมาะสมกับประเภทของสัตว์เลี้ยง 2) ออกแบบแผนการประกันกลุ่มสัตว์เลี้ยงในครอบครัวเดียวกัน เพื่อช่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ผู้เลี้ยงสัตว์หลายตัวประหยัดค่าใช้จ่าย และ 3) สัตว์มีความเสี่ยงต่อการป่วยและตายได้ทุกช่วงอายุ ควรออกแบบความคุ้มครองให้ครอบคลุมทุกช่วงอายุของสัตว์เลี้ยง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติม รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และการให้บริการในการทำประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ตลอดจนนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กร รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่า เพศและอายุแตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและเน้นการขยายกลุ่มลูกค้าไปยังผู้เลี้ยงสัตว์ให้ครอบคลุมทุกเพศและทุกกลุ่มอายุ

2. พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลี้ยงสัตว์ ด้านสาเหตุสำคัญในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ที่พาสัตว์เลี้ยงไปรักษา ด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง โดยผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงให้มีความหลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์ เช่น คุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับจากการประกันสุขภาพสัตว์มีหลากหลาย เช่น การแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่าย การลดความเสี่ยงและไม่ต้องสำรองจ่ายค่ารักษาล่วงหน้า เป็นต้น และมีรายละเอียดและเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และควรมีรายชื่อกลุ่มโรงพยาบาลสัตว์ หรือ คลินิกรักษาสัตว์ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการได้เช่นกัน

4. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดอัตราค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับความคุ้มครองและมีผลตอบแทนที่ผู้เลี้ยงสัตว์ต้องการ และไม่มียกข้อในการปรับเบี้ยเพิ่มรายปี รวมถึง

ให้มีทางเลือกในการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงให้สามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้

5. ปัจจัยด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรออกแบบระบบการติดต่อเคลมประกันกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวก รวดเร็วและหลายช่องทาง มีช่องทางการซื้อหลากหลาย สามารถซื้อประกันสุขภาพสัตว์ได้ทั้งออนไลน์และตัวแทนประกันท้องถิ่น รวมถึงการขยายช่องทางการจำหน่ายที่โรงพยาบาลสัตว์ หรือคลินิกรักษาสัตว์ มีตลอดจนพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัทประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการมีโปรโมชั่นส่วนลดเบี้ยประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง กรณีไม่มีการเคลม มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดของประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น ผ่อนชำระ ได้ 0% 10 เดือน สะสมแต้มและสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีบริการแจ้งเตือน การชำระเบี้ยประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงเมื่อใกล้ครบกำหนด และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการประกันสุขภาพ ตลอดจนมีพนักงานให้คำปรึกษาด้านการประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง หรือ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตของประชากรที่ต้องการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลของ ผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดใหญ่ ๆ ของแต่ละภูมิภาค ในประเทศไทย หรือจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ใน หลากหลายมุมมองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์ นอกจากนี้ ยังสามารถเพิ่มการศึกษากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มของสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ครอบคลุมกลุ่มสัตว์เลี้ยงพิเศษที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กมลภัทร นิยมนา. 2554. “ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิพรีนทร์.
- ฉาณิกา พิทักษ์โกศล และบุญกรณีย์ ลิ้มไขว้ระระ. 2566. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัว ในอำเภอเมือง จังหวัด สกลนคร. **Journal of Modern Learning Development**. 8(1) : 139-258.
- ฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัขและแมว. 2562. **รอบที่ 1** สํารวจโดยองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://164.115.40.46/petregister>.
- ณภัทร ต.รุ่งเรือง. 2564. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวรรณ เพ็ชรฤทธิ์. 2561. การศึกษาความเป็นไปได้ในการรับทาสประกันภัยสัตว์เลี้ยง. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ต้องการ จิตเลิศจักร และกนกวรรณ จันทร์เจริญชัย. 2563. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาส ในการซื้อประกันภัยสุนัขสูงวัย**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชฤตภณ ผูกจิตร. 2565. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนิษา สอนวิจารณ์. 2551. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบุคลากร ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ ทัวไป คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- นิตนา ฐานิตชนกร และอุมารินทร์ ศรีศิริวิมล. 2554. การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศ ศาสตร์**. 6(2) : 42-55.
- นิลเนตร คุณูปถัมภ์. 2559. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันสุขภาพของลูกค้านาคาการกรุงเทพ สาขามัธยมศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทนา.” การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.

เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์. 2551. “ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

วิษณุ ฤทธิเดช. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตต่อไป กรณีศึกษา
บริษัท AIA.” ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติ
แสตมฟอร์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิวพร เทียงธรรม และคณะ. 2561. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม
Pet Parents. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค. 4(2) : 61-75.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลศิริ ราษฎร์ศิริ. 2560. ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. **Veridian E-Journal,**
Silpakorn University. 10(3) : 413-429.

สันทนต์ เสริมศรี. 2541. **ประชากรศาสตร์ทางสังคม**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.

อัมพิกา จงเจริญ และชินโสณ วิไลฐนิธิกิจ. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง
สำเร็จรูป. วารสารบัณฑิต. 14 (65) : 163-172.

Acnews. 2021. **Krungthai COMPASS วิเคราะห์ เมื่อปรากฏการณ์ Pet Humanization**
เป็นปัจจัยเร่งให้ธุรกิจโฮ้งเหมียว เฟื่องฟู. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://acnews.net/
detailnews.php?news_id=N256459250](http://acnews.net/detailnews.php?news_id=N256459250).

BrandAge online. 2022. **Pet Humanization Pet Humanization** ยุคสัตว์เลี้ยงเทียบเท่าสมาชิกใน
ครอบครัว. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://www.brandage.com/article/29294/Pet-
Humanization-](https://www.brandage.com/article/29294/Pet-Humanization-).

BrandAge online. 2022. **ยุคนี้ต้องประกันภัยสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ตอบโจทย์พฤติกรรม**
Pet Humanization. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandage.com/article/30481>.

Cheong, A. L. H. and Yi, K. H. 2015. Self-extension and Purchase Behavior of Dog Related
Products and Services: An In-depth Interview among Selected Malaysian Dog Owners.
Asian Social Science. 11(3) : 26-36.

Dogilike.com. 2018. **รู้ก่อนพาน้องหมาไปหาหมอ ค่ารักษาและบริการในสถานพยาบาลสัตว์.**
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.dogilike.com/content/tip/7887/>.

Engle, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. 1990. **Consumer Behavior.** 6th ed.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Hinsdale, Illinois : The Dryden.
- Hanna, N. & Wozniak, R. 2001. **Consumer behavior: An applied approach**. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.
- Howard, J. A. 1994. **Buyer behavior in marketing strategy**. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 14th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. **Principles of marketing**. 17th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. 1993. **Basic Marketing : A Global-Managerial Approach**. 11st ed. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin.
- Marketthink. 2022. ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง ปี 2565 คนไทยเลี้ยงแมว - สุนัข เพิ่มขึ้น อาหารแมวเติบโต แต่อาหารสุนัขหดตัว. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketthink.co/34137> .
- Posttoday. 2017. ‘ประกันภัยสัตว์เลี้ยงออนไลน์’ สะดวกสบายใจเพื่อชุมชนสัตว์เลี้ยง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/life/life/520560>.
- Rabbit Care. 2022. ไขข้อข้องใจ! ประกันสัตว์เลี้ยงคุ้มครองสัตว์เลี้ยงประเภทไหนบ้างนะ?. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://rabbitcare.com/blog/pet-lover/what-about-pet-insurance>.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. 2015. **Consumer Behavior**. 11th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Soyoung Kim and Thorndike Pysarchik. 2000. Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. **International Journal of Retail & Distribution Management**. 28(6):280-291.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารธุรกิจ ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดยที่การตอบแบบสอบถามของท่านจะไม่มีข้อถูกหรือผิด เพียงต้องการทราบถึงความคิดเห็นของท่าน เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย จึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามนี้ให้ตรงกับความเป็นจริงของความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นความลับ เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาค

กลาง

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

ศรินทร์ บัวศรี

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
เพียงข้อเดียว

1. ปัจจุบันท่านเลี้ยงสัตว์ที่เป็นสุนัขหรือแมวหรือไม่

☐ เลี้ยง (ทำข้อต่อไป)

☐ ไม่ได้เลี้ยง (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 – 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท

☐ 20,001-25,000 บาท

☐ 25,001 – 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพทางครอบครัว

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความ และเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ปัจจุบันท่านเลี้ยงสัตว์ประเภทใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

☐ สุนัข	☐ แมว
--------------------------------	------------------------------
2. จำนวนสัตว์ที่ท่านเลี้ยงในปัจจุบัน

☐ 1 ตัว	☐ 2 ตัว
☐ 3 ตัว	☐ 4 ตัว
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
3. อายุเฉลี่ยในปัจจุบันของสัตว์เลี้ยงท่าน

☐ น้อยกว่า 1 ปี	☐ 1-3 ปี
☐ 4-7 ปี	☐ 8-11 ปี
☐ 11 ปีขึ้นไป	
4. บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการเลี้ยงกับท่านมากที่สุด

☐ เลี้ยงคนเดียว	☐ พ่อ - แม่
☐ ลูก - หลาน	☐ ปู่ - ย่า, ตา - ยาย
☐ สามี - ภรรยา	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. สาเหตุสำคัญข้อใดที่ทำให้ท่านเลี้ยงสัตว์เลี้ยง

☐ เป็นเพื่อนคลายเหงา	☐ เลี้ยงตามกระแส
☐ เพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้ง	☐ ช่วยเหลือสัตว์จรจัดให้มีบ้าน
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
6. โดยมากท่านพาสัตว์ไปรักษาสถานพยาบาลใด

☐ โรงพยาบาลสัตว์	☐ คลินิกรักษาสัตว์
---	---
7. ค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์เลี้ยงของท่านโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเท่าใด

☐ ต่ำกว่า 500 บาท	☐ 500 - 1,000 บาท
☐ 1,001 - 3,000 บาท	☐ 3,001 - 5,000 บาท
☐ 5,001 - 7,000 บาท	☐ สูงกว่า 7,001 บาท
8. ท่านมีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์มานานเท่าใด

☐ น้อยกว่า 1 ปี	☐ 1 - 3 ปี
☐ 3 - 5 ปี	☐ 5-7 ปี
☐ มากกว่า 7 ปี	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงสัตว์ใน ภาคกลาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน มาก
ที่สุดเพียงข้อเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง สำคัญมาก
- 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	การมีตัวเลือกความคุ้มครองของประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่หลากหลาย เหมาะสมกับความต้องการ เช่น การปรับเปลี่ยนระยะเวลาการคุ้มครอง วงเงินที่คุ้มครอง และความเสี่ยงของสัตว์เลี้ยง					
2	รายละเอียดและเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีความชัดเจน เข้าใจง่าย					
3	คุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับจากการประกันสุขภาพสัตว์มีหลากหลาย เช่น การแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่าย การลดความเสี่ยงและไม่ต้องสำรองจ่ายค่ารักษาล่วงหน้า เป็นต้น					
4	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง					
ด้านราคา						
1	เบี้ยประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง เหมาะสมกับความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
2	การซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงสามารถ แบ่งชำระ เบี้ยประกันเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือ รายปีได้					
3	เบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
4	บริษัทผู้จำหน่ายประกัน จะไม่ปรับเบี้ยเพิ่มรายปี					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	บริษัทผู้จำหน่ายประกันฯ มีสำนักงานสาขาอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สะดวกต่อการส่งเอกสาร หรือข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติม					
2	มีช่องทางการซื้อหลากหลาย สามารถซื้อประกันสุขภาพสัตว์ได้ทั้งออนไลน์และตัวแทนประกันท้องถิ่น					
3	มีตัวแทน หรือ พนักงานขายประกันสัตว์เลี้ยง ให้บริการถึงบ้านหรือสถานที่อื่น ๆ ตามที่ ผู้ซื้อ ต้องการ					
4	เว็บไซต์ของบริษัทประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่าย					
5	ติดต่อเคลมประกันกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวก รวดเร็วและหลายช่องทาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ในช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โซเชียล มีเดียต่างๆ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ อย่างสม่ำเสมอ					
2	มีพนักงานให้คำปรึกษาด้านการประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง หรือ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
3	มีโปรแกรมส่วนลดเบี้ยประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงกรณีไม่มีการเคลม					
4	มีบริการแจ้งเตือน การชำระเบี้ยประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงเมื่อใกล้ครบกำหนด และการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการประกันสุขภาพ					
5	มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดของประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น ผ่อนชำระ ได้ 0% 10 เดือน สะสมแต้มและสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในภาคกลาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน มากที่สุดเพียงข้อเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง สำคัญมาก
- 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ข้อ	ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1	ท่านศึกษาหาความรู้ในการซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงเพิ่มเติม					
2	ท่านได้จัดเตรียมงบประมาณในการซื้อประกันสัตว์เลี้ยงไว้แล้ว					
3	ท่านตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยให้กับสัตว์เลี้ยงอย่างน้อย 1 กรมธรรม์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
4	ท่านตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยให้กับสัตว์เลี้ยงต่อไปในอนาคต					
5	ท่านตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้ที่มิสัตว์เลี้ยงซื้อประกันสัตว์เลี้ยง					

*** ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวสิรินทร์ บัวศรี
วัน เดือน ปีเกิด	29 พฤษภาคม 2525
ที่อยู่	249 ซอยบางแวก 7 แขวงบางแวก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2548 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail	sirinb739@gmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้