

Factors Affecting The Decision to Purchase Pet Insurance in The Bangkok Area

Parichat Ruangmanee^{1*} and Piyaphan Changwatchai²

¹ *Master of Economics (Business Economics), Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

² *Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

* *Corresponding author. E-mail: parichat.ruon@ku.th*

ABSTRACT

The research aims to (1) investigate general information and pet insurance purchasing behavior of pet owners in Bangkok; (2) examine the relationships between personal factors and marketing mix factors affecting the decision to purchase pet insurance in the Bangkok area; and (3) explore the factors affecting the decision to purchase pet insurance of pet owners in Bangkok. This study was conducted through quantitative research. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. The sample consisted of 400 pet owners who raised dogs and/or cats in the Bangkok area. The data were analyzed using descriptive statistics, inferential statistics, binary logistic regression, and binary probit regression. The results of this study revealed that most of the respondents were female, aged below 30 years old, and worked as private employees. They had an average monthly income between 15,000 - 30,000 baht and graduated with a bachelor's degree. Personal factors, including age, occupation, monthly income, and educational level, are differently prioritized marketing mix factors with a statistical significance level. In the analysis of factors affecting the decision to purchase pet insurance in the Bangkok area using the binary probit regression, it was found that the respondents who worked as government officials, state enterprise officers, and private company employees had a lower probability in decision-making to purchase pet insurance than other occupation groups. The respondents with monthly income of 30,001 baht or above and pet price of 10,001 baht or higher were more likely to have decision-making to purchase pet insurance.

Keywords: Pet Insurance, Consumer Behavior, Marketing Mix

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปริฉัตร เรื่องมณี^{1*} และ ปิยะพรรณ ช่างวัฒนชัย²

¹ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: parichat.ruan@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามจากตัวอย่างผู้ที่เลี้ยง สุนัข/แมว ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกที่เป็นแบบทวิและแบบจำลองโพรบิทที่เป็นแบบทวิ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ย 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดรายด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบจำลองโพรบิทที่เป็นแบบทวิ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ในขณะที่ผู้มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีสัตว์เลี้ยง ราคาตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: ประกันสัตว์เลี้ยง, พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

© 2024 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

คนไทยมีความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เพิ่มสูงขึ้น ในปี 2560 ประเทศไทยมีจำนวนสัตว์เลี้ยง 13.2 ล้านตัว และเพิ่มสูงขึ้นในปี 2561 เป็นจำนวน 13.7 ล้านตัว โดยแบ่งเป็นสุนัขร้อยละ 61 แมวร้อยละ 24 และสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ร้อยละ 15 ซึ่งมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมปศุสัตว์, 2561) สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่นิยมเลี้ยงมากที่สุด เนื่องจากสุนัขมีความซื่อสัตย์ ซุกซน ขี้เล่น ฉลาด แสนรู้ สัตว์เลี้ยงที่นิยมเลี้ยงรองลงมา คือ แมว เนื่องจากแมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่ไม่ส่งเสียงดัง น่ารัก ขี้อ้อน เลี้ยงดูง่าย เป็นสัตว์ที่รักสะอาด และไม่มีกลิ่นเหม็น (มาร์เก็ตติ้งอัปส์, 2566) ในประเทศไทยจังหวัดที่มีจำนวนครัวเรือนที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น ครัวเรือนที่เลี้ยงทั้งสุนัขและแมว เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.3 ครัวเรือนที่เลี้ยงเฉพาะสุนัข เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4 และครัวเรือนที่เลี้ยงเฉพาะแมว เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1 (มาร์เก็ตติ้ง, 2566) ซึ่งมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุที่ทำให้คนไทยนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มสูงขึ้นมาจากหลายปัจจัย เช่น จำนวนคนโสดที่เพิ่มสูงขึ้น บางคู่รักเลือกที่จะไม่มีบุตร การเพิ่มขึ้นของคู่รักหลากหลายทางเพศ และจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลุ่มคนเหล่านี้นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2562) นอกจากนี้พฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจึงเกิดค่านิยม Pet Humanization คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงไม่ได้มองตัวเองเป็นเพียงเจ้าของสัตว์เลี้ยงเท่านั้น แต่กลับมองตัวเองเป็นเหมือนพ่อแม่และสัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนลูก ซึ่งสัตว์เลี้ยงเปรียบเหมือนสมาชิกภายในครอบครัว (มาร์เก็ตติ้งเอเยอร์ (2564) อ้างถึง Morgan Stanley (2021))

ธนาคารกสิกรไทย (2562) พบว่า ค่านิยมการเลี้ยงสัตว์แตกต่างกันไปจากเดิมส่งผลให้มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตกว่า 30,000 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นธุรกิจอาหารสัตว์ที่มีสัดส่วนใหญ่สุดร้อยละ 45 ธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์ เช่น โรงพยาบาล คลินิก บริการอื่นๆ ร้อยละ 32 และธุรกิจสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เสื้อผ้า ของเล่น ร้อยละ 23 โดยธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์ที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครเพื่อรองรับความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามการดูแล รักษาสุขภาพสัตว์เลี้ยงนำมาซึ่งค่าใช้จ่ายให้กับผู้เลี้ยง ดังนั้นธุรกิจประกันสัตว์เลี้ยงจึงเป็นอีกธุรกิจที่เติบโตตามการขยายตัวของตลาดสัตว์เลี้ยง

การสูญเสียหรือเจ็บป่วยของสัตว์เลี้ยงไม่ว่าจะเกิดจากอุบัติเหตุหรือการเจ็บป่วยอาจส่งผลเสียต่อเจ้าของ (Maharaj & Haney, 2015) อย่างไรก็ตามสัตว์เลี้ยงไม่ได้เจ็บป่วยทุกวันหากแต่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นได้ เช่น ค่าวัคซีน ค่าทำหมัน ค่ายาฆ่าพยาธิ ค่ายาป้องกันเห็บ เป็นต้น ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลของสัตว์บางส่วนที่ถูกกำหนดโดยสำนักงานปศุสัตว์ ซึ่งราคามีความแตกต่างตามโรคที่รักษา ระยะเวลาการรักษา อีกทั้งระดับคุณภาพมาตรฐานของโรงพยาบาลยังส่งผลต่อราคาที่แตกต่างกัน ในบางครั้งค่ารักษาพยาบาลอาจสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายในโรงพยาบาลรักษาสัตว์บางแห่งไม่ได้เป็นไปตามเกณฑ์ค่ารักษาสัตว์ของสำนักงานปศุสัตว์

ประกันสำหรับสัตว์เลี้ยงจึงเป็นอีกทางเลือกที่ช่วยประกันความเสี่ยงจากค่าใช้จ่ายทั้งการเจ็บป่วย อุบัติเหตุ ซึ่งประกันสัตว์เลี้ยงจะมีลักษณะใกล้เคียงกับประกันภัยของมนุษย์ คือ การช่วยประกันความเสี่ยงในอนาคตเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด โดยเจ้าของสัตว์จำเป็นต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันเพื่อแลกกับความคุ้มครองในการรักษาพยาบาลให้กับสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้หากสัตว์เลี้ยงไปสร้างความเดือดร้อนแก่บุคคลอื่น ประกันยังคงคุ้มครองคุ้มครองกับค่าเสียหายที่เกิดขึ้น ดังนั้นเจ้าของสัตว์เลี้ยงไม่ใช่แค่ให้อาหารและบ้านกับสัตว์เลี้ยงเท่านั้น แต่ต้องรับผิดชอบสัตว์เลี้ยงภายใต้การดูแล ทั้งในเรื่องของสุขภาพและการดูแลทางการแพทย์เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพแข็งแรงอยู่กับเจ้าของได้นานขึ้น (Jarvis, 2018) ประกันแต่ละกรมธรรม์มีเงื่อนไข ความคุ้มครอง และค่าเบี้ยประกันที่แตกต่างกันไป หากมีการคุ้มครองที่มากจะส่งผลให้ค่าเบี้ยประกันเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย ปัจจุบันยังมีเพียงกรมธรรม์สำหรับสุนัขและแมว หากเป็นสัตว์ประเภทอื่นต้องติดต่อบริษัทให้ทำกรมธรรม์พิเศษ ซึ่งวิธีการรับประกันยังเหมือนประกันภัยของมนุษย์เพราะต้องทำประกันก่อนเป็นโรค ทำประกันตอนสุขภาพดีถึงจะคุ้มครองครบถ้วน

ประกันภัยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายเมื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตของมนุษย์ เพราะขาดการสื่อสารทางการตลาดทำให้สัตว์เลี้ยงในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังไม่มีประกันคุ้มครอง นอกจากนี้ ยังมีข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับการรับรู้ของคนไทยที่มีต่อธุรกิจประกันสัตว์เลี้ยง โดยคนไทยไม่เข้าใจถึงประโยชน์ของการทำประกันสัตว์เลี้ยง เนื่องจากคิดว่าการดูแลสัตว์เลี้ยงของตนเป็นอย่างดีจะไม่เกิดภาระทางการเงินในการดูแลรักษาสุขภาพสัตว์เลี้ยง (Suchiva, 2019) อย่างไรก็ตาม ประกันสัตว์เลี้ยงยังคงมีโอกาสที่จะเติบโตในประเทศไทยตามการขยายตัวของธุรกิจสัตว์เลี้ยง และแนวโน้มตลาดที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากจำนวนสัตว์เลี้ยงที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นทุกปี อีกทั้งจากค่านิยมการเลี้ยงสัตว์ และการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงทำให้เกิดการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสัตว์เลี้ยง โดยศึกษาพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันสัตว์เลี้ยงว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ และข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจของบริษัทประกันโดยสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยง สุนัข และ/หรือ แมว ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565 ถึง 31 มกราคม 2566 โดยสัตว์เลี้ยงยังมีชีวิตในช่วงเวลาดังกล่าว ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยที่ Z = 1.96

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ($\alpha = 0.05$)

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

ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384.16 คน ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการคำนวณและตัวอย่างที่ได้สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้สมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาใช้วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งรายละเอียดแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพครอบครัว โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงในปัจจุบัน อายุของสัตว์เลี้ยง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง สุขภาพของสัตว์เลี้ยง ประสบการณ์สูญเสียสัตว์เลี้ยง ประเภทของสัตว์เลี้ยง ราคาของสัตว์เลี้ยง สายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยง สาเหตุการพาสัตว์เลี้ยงไปโรงพยาบาลสัตว์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อประกันสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสัตว์เลี้ยง ได้แก่ ค่าเบี้ย ทุนประกัน การซื้อสัญญาเพิ่ม และความคุ้มครอง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามส่วนที่ 5 นำไปใช้เป็นข้อมูลวิเคราะห์เพื่อเสริมการสังเคราะห์ผลการศึกษาในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ต่อไป

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยตรง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม สํารวจ ข้อมูลทั่วไปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง โดยผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ไม่สามารถกำหนดขอบเขตของประชากรได้แน่นอน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบความสมัครใจหรืออาสาสมัคร (Voluteer Sampling) ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกระจายและครอบคลุมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยการโพสต์แบบสอบถามลงบนเฟซบุ๊ก เช่น แฟนเพจกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์ กลุ่มสำหรับคนเลี้ยงสุนัข และ/หรือ แมว และผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองตามสถานที่ต่างๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น ศูนย์การค้า สวนสาธารณะ โรงพยาบาลสัตว์ และแหล่งท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้แบ่งการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง โดยใช้แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง โดยมีลักษณะคำถามเป็นประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากนั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง โดยแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ กรณีแรกปัจจัยส่วนบุคคลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม จะทำการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และกรณีที่สองปัจจัยส่วนบุคคลแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป จะทำการทดสอบสมมติฐานด้วย One-way ANOVA (F-test) ซึ่งหลังจากการทดสอบด้วย F-test หากพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง กำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ (X) คือ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง ในขณะที่ตัวแปรตาม (Y) ของการศึกษา คือ การตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อประกันสัตว์เลี้ยง โดยแบ่งทางเลือกของตัวแปรตามออกเป็น 2 ทางเลือก กำหนดให้ $Y_1 = 1$ คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงตัดสินใจซื้อหรือมีความสนใจที่จะซื้อประกันสัตว์เลี้ยงภายในระยะเวลา 6 เดือน และ $Y_1 = 0$ คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงตัดสินใจไม่ซื้อ หรือไม่มีความสนใจที่จะซื้อประกันสัตว์เลี้ยงภายในระยะเวลา 6 เดือน การศึกษาในครั้งนี้ทดสอบด้วย 2 แบบจำลอง คือ แบบจำลองโลจิสติกที่เป็นแบบทวิ และแบบจำลองโพรบิทที่เป็นแบบทวิ

กำหนดสมการโลจิสติกได้ดังนี้

$$\ln \left(\frac{P_i}{1-P_i} \right) = \beta_0 + \beta_1 \text{SEX}_i + \beta_2 \text{AGE}_i + \beta_3 \text{OCCUPATION}_i + \beta_4 \text{SALARY}_i \\ + \beta_5 \text{EDUCATION}_i + \beta_6 \text{MARRIED}_i + \beta_7 \text{PNUMBER}_i + \beta_8 \text{PAGE}_i \\ + \beta_9 \text{PEXPENSES}_i + \beta_{10} \text{PHEALTH}_i + \beta_{11} \text{PLOST}_i + \beta_{12} \text{PTYPE}_i \\ + \beta_{13} \text{PPRICE}_i + \beta_{14} \text{PSPECIES}_i + \beta_{15} \text{PHOSPITAL}_i + \beta_{16} \text{PRODUCT}_i$$

$$+\beta_{17}PRICE_i+\beta_{18}PLACE_i+\beta_{19}PROMOTION_i+\beta_{20}PEOPLE_i$$

$$+\beta_{21}PHYSICAL_i+\beta_{22}PHYSICAL_i+\epsilon_i$$

กำหนดสมการโพรบิตได้ดังนี้

$$F^{-1}(P_i) = \beta_0 + \beta_1SEX_i + \beta_2AGE_i + \beta_3OCCUPATION_i + \beta_4SALARY_i$$

$$+ \beta_5EDUCATION_i + \beta_6MARRIED_i + \beta_7PNUMBER_i + \beta_8PAGE_i$$

$$+ \beta_9PEXPENSES_i + \beta_{10}PHEALTH_i + \beta_{11}PLOST_i + \beta_{12}PTYPE_i$$

$$+ \beta_{13}PPRICE_i + \beta_{14}PSPECIES_i + \beta_{15}PHOSPITAL_i + \beta_{16}PRODUCT_i$$

$$+ \beta_{17}PRICE_i + \beta_{18}PLACE_i + \beta_{19}PROMOTION_i + \beta_{20}PEOPLE_i$$

$$+ \beta_{21}PHYSICAL_i + \beta_{22}PHYSICAL_i + \epsilon_i$$

การทดสอบแบบจำลองโลจิสติกและแบบจำลองโพรบิตข้างต้นนั้น ค่าสัมประสิทธิ์ (b_j) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่ได้จากแบบจำลองจะไม่สามารถนำมาอธิบายถึงอิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามได้โดยตรง ดังนั้นจึงจะทำการแปลงค่าสัมประสิทธิ์ให้อยู่ในรูปแบบของผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เพื่อนำมาใช้อธิบายขนาดและทิศทางของผลกระทบของตัวแปรอิสระในการศึกษา ดังนี้

$$\text{Marginal Effect} = P_i \cdot (1 - P_i) \cdot b_j$$

$$\text{โดยที่ } P_i = \frac{1}{1 + e^{-Y_i}}$$

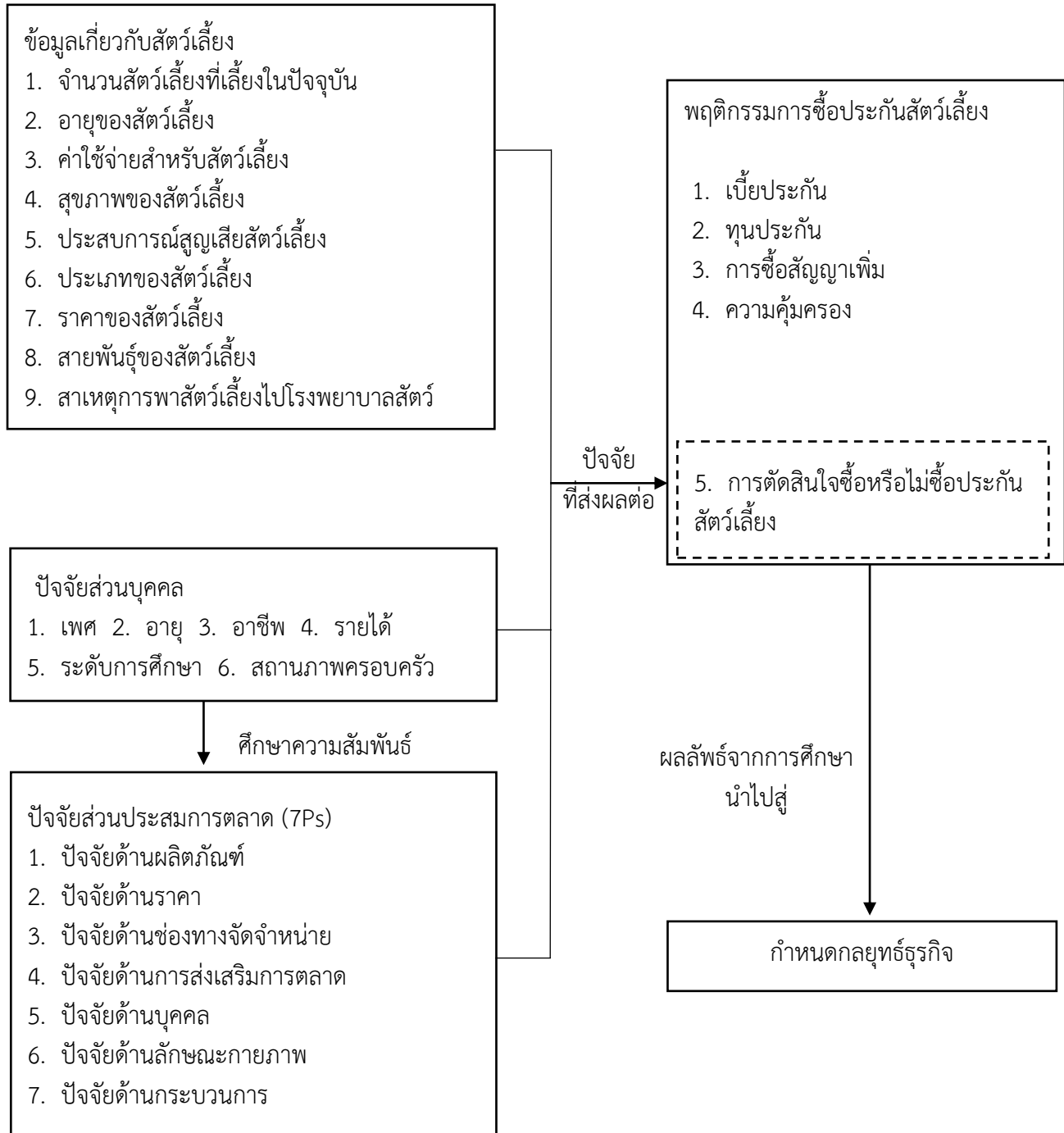
กำหนดให้ P_i คือ ความน่าจะเป็นที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงตัดสินใจซื้อหรือมีความสนใจที่จะซื้อประกันสัตว์เลี้ยงภายในระยะเวลา 6 เดือน

Y_i คือ ผลการคำนวณตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อแบบจำลองการตัดสินใจซื้อหรือมีความสนใจที่จะซื้อประกันสัตว์เลี้ยงภายในระยะเวลา 6 เดือน

b_j คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อแบบจำลองการตัดสินใจซื้อหรือมีความสนใจที่จะซื้อประกันสัตว์เลี้ยงภายในระยะเวลา 6 เดือน

e คือ ค่าคงตัวทางคณิตศาสตร์มีค่าประมาณ 2.71828

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อขายประกันสัตว์เลี้ยง

จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยง สุนัข และ/หรือ แมว ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.00 มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 49.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 70.50 โดยมีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 46.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 82.50 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 75.75

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข ร้อยละ 59.25 จำนวน 1 ตัว ร้อยละ 61.50 โดยมีสัตว์เลี้ยงอายุ 3 ปี ร้อยละ 19.75 ซึ่งค่าใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยต่อเดือน คือ 1,501 – 2,000 บาท ร้อยละ 26.00 สัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่มีสุขภาพสมบูรณ์ ร้อยละ 96.00 โดยเคยมีประสบการณ์สูญเสียสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 76.50 มีราคาสัตว์เลี้ยงระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 34.00 สายพันธุ์ของแมวมากที่สุดคือ สายพันธุ์ไทย ร้อยละ 12.00 สายพันธุ์ของสุนัขมากที่สุด คือ สายพันธุ์ชิวาว่า และสายพันธุ์ปอมเมอเรเนียน ร้อยละ 9.50 และสาเหตุการพาสัตว์เลี้ยงไปโรงพยาบาลมากที่สุด คือ ฉีดวัคซีน ร้อยละ 45.75

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ถือกรมธรรม์สัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน ร้อยละ 83.75 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ถือกรมธรรม์สัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน มีความสนใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงภายในระยะเวลา 6 เดือน ร้อยละ 63.58 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ถือกรมธรรม์สัตว์เลี้ยงในปัจจุบันถือกรมธรรม์ของ บมจ.ทิพยประกันภัย ร้อยละ 53.85 อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่ถือกรมธรรม์สัตว์เลี้ยงในปัจจุบันและกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจซื้อกรมธรรม์สัตว์เลี้ยงภายในระยะเวลา 6 เดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อหรือสนใจประกันสัตว์เลี้ยงที่มีค่าเบี้ยอยู่ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 52.16 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างซื้อหรือสนใจประกันสัตว์เลี้ยงที่มีทุนประกันสัตว์เลี้ยงตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 44.96 โดยไม่สนใจการจ่ายเบี้ยประกันสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น เพื่อรับความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 58.99 ซึ่งความคุ้มครองที่ต้องการมากที่สุด คือ ค่ารักษาพยาบาลกรณีป่วย ร้อยละ 96.40 และสะดวกซื้อประกันสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 64.75

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.758$) โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการซื้อประกันไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนการพิจารณารับประกันที่รวดเร็ว และการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ รองลงมาคือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.719$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.666$) ด้านลักษณะกายภาพ ($\bar{X} = 4.665$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.608$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.605$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.580$) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษา

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง

การศึกษาในครั้งนี้มีการประเมินความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง โดยกำหนดเกณฑ์การเลือกแบบจำลองที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการทดสอบจากค่าความเหมาะสมของแบบจำลอง ได้แก่ ค่า Log Likelihood ทั้งนี้แบบจำลองที่มีค่าสัมบูรณ์ของ Log Likelihood เข้าใกล้ 0 เป็นแบบจำลองที่มีความเหมาะสมมากกว่า และทดสอบจากค่าการประเมินความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง ได้แก่ ค่าสถิติ R^2 ซึ่งการศึกษาจะเลือกแบบจำลองที่มีค่า R^2 สูงที่สุด เพราะแบบจำลองนั้นจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบบจำลองที่มีค่าต่ำ จากการวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลองโลจิสติกที่เป็นแบบทวิ มีค่า Log Likelihood เท่ากับ -211.97275 และค่า Pseudo R^2 เท่ากับ 0.1384 โดยแบบจำลองโพรบิทที่เป็นแบบทวิ มีค่า Log Likelihood เท่ากับ -211.95003 และค่า Pseudo R^2 เท่ากับ 0.1385 ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า

แบบจำลองโพรบิทที่เป็นแบบทวิมีความเหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบบจำลองโลจิสติกที่เป็นแบบทวิ (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบผลการประเมินความน่าเชื่อถือและความเหมาะสมของแบบจำลองสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

| ค่าสถิติ | แบบจำลองโลจิสติกที่เป็นแบบทวิ | แบบจำลองโพรบิทที่เป็นแบบทวิ |
|-----------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Log Likelihood | -211.97275 | -211.95003 |
| Pseudo R ² | 0.1384 | 0.1385 |

ที่มา: จากการสรุปข้อมูลโดยผู้วิจัย

พบว่า อาชีพ (OCCUPATION) รายได้ต่อเดือน (SALARY) และ ราคาของสัตว์เลี้ยง (PPRICE) ส่งผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบแบบจำลองโพรบิทที่เป็นแบบทวิ (Binary Probit Regression)

| Variables | B | S.E. | Z | P > z | Marginal Effect | 95% Confidence Interval | |
|------------|--------|-------|--------|--------|-----------------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| SEX | 0.123 | 0.152 | 0.810 | 0.418 | 0.042 | -0.060 | 0.143 |
| AGE | 0.047 | 0.176 | 0.270 | 0.789 | 0.016 | -0.101 | 0.133 |
| OCCUPATION | -0.434 | 0.210 | -2.070 | 0.039* | -0.134 | -0.249 | -0.020 |
| SALARY | 0.369 | 0.181 | 2.030 | 0.042* | 0.124 | 0.006 | 0.242 |
| EDUCATION | -0.023 | 0.258 | -0.090 | 0.928 | -0.008 | -0.177 | 0.161 |
| MARRIED | 0.008 | 0.197 | 0.040 | 0.967 | 0.003 | -0.128 | 0.133 |
| PNUMBER | -0.179 | 0.184 | -0.970 | 0.331 | -0.062 | -0.190 | 0.066 |
| PAGE | -0.108 | 0.176 | -0.610 | 0.539 | -0.037 | -0.157 | 0.083 |
| PEXPENSES | 0.280 | 0.389 | 0.720 | 0.473 | 0.087 | -0.128 | 0.303 |
| PHEALTH | -0.085 | 0.292 | -0.290 | 0.771 | -0.029 | -0.229 | 0.171 |
| PLOST | 0.058 | 0.176 | 0.330 | 0.744 | 0.020 | -0.099 | 0.138 |
| PTYPE | 0.192 | 0.178 | 1.080 | 0.281 | 0.065 | -0.054 | 0.185 |
| PPRICE | 0.405 | 0.175 | 2.310 | 0.021* | 0.138 | 0.021 | 0.255 |
| PSPECIES | 0.192 | 0.174 | 1.100 | 0.271 | 0.066 | -0.053 | 0.185 |
| PHOSPITAL | 0.166 | 0.220 | 0.760 | 0.449 | 0.055 | -0.082 | 0.191 |
| PRODUCT | 0.208 | 0.185 | 1.120 | 0.261 | 0.070 | -0.052 | 0.193 |
| PRICE | 0.251 | 0.193 | 1.300 | 0.194 | 0.085 | -0.043 | 0.213 |
| PLACE | -0.117 | 0.247 | -0.470 | 0.635 | -0.040 | -0.203 | 0.124 |
| PROMOTION | 0.186 | 0.221 | 0.840 | 0.400 | 0.063 | -0.084 | 0.210 |
| PEOPLE | -0.172 | 0.294 | -0.590 | 0.558 | -0.058 | -0.253 | 0.137 |
| PHYSICAL | -0.235 | 0.232 | -1.010 | 0.312 | -0.079 | -0.233 | 0.075 |
| PROCESS | 0.425 | 0.275 | 1.540 | 0.122 | 0.144 | -0.039 | 0.326 |
| Constant | -2.333 | 0.770 | -3.030 | 0.002* | | | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการสรุปข้อมูลโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลองโพรบิทที่เป็นแบบทวิ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงมีทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงด้านราคาของสัตว์เลี้ยง อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์ไม่สามารถแปรผลได้โดยตรงจึงต้องคำนวณค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเพื่อแสดงถึงการประมาณค่าการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ (OCCUPATION) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.134 กล่าวคือ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ลดลง ร้อยละ 13.4

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน (SALARY) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.124 กล่าวคือ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ร้อยละ 12.4

ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงด้านราคาของสัตว์เลี้ยง (PPRICE) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.138 กล่าวคือ เมื่อกำหนดปัจจัยอื่นๆ คงที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีราคาสัตว์เลี้ยง 10,001 บาทขึ้นไป มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ร้อยละ 13.8

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลองโพรบิทที่เป็นแบบทวิ

| ลำดับ | ตัวแปรอิสระ | สัญลักษณ์ | ความหมายของตัวแปร | ทิศทาง | กลุ่มอ้างอิง |
|--------------------------------------|--------------------|------------|---|--------|---|
| 1. ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | | |
| 1.1 | อาชีพ | OCCUPATION | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน | - | ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว |
| 1.2 | รายได้ต่อเดือน | SALARY | 30,001 บาทขึ้นไป | + | ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-30,000 บาท |
| 2. ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง | | | | | |
| 2.1 | ราคาของสัตว์เลี้ยง | PPRICE | 10,001 บาท ขึ้นไป | + | ไม่มีค่าใช้จ่าย 1,001-10,000 บาท |

ที่มา: จากการสรุปข้อมูลโดยผู้วิจัย

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการซื้อประกันไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนการพิจารณารับประกันที่รวดเร็ว และการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษา เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยอาชีพที่แตกต่างกันจะทำให้มีประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีความสนใจ ประสบการณ์ การใช้ชีวิตตลอดจนมีความเสี่ยงในการทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานะทางการเงินของบุคคล ส่งผลต่ออำนาจการใช้จ่าย การบริโภค

สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อีกทั้งการศึกษามีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลให้เกิดความรู้สึก ความคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม สถานภาพ จำนวนบุตร และระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมและปัจจัยทุกด้านไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงโดยใช้แบบจำลองโพรบิทที่เป็นแบบทวิ เนื่องจากผลการวิเคราะห์มีความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือ โดยมีเกณฑ์ที่ดีกว่าแบบจำลองโลจิสติกที่เป็นแบบทวิ ซึ่งตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาสามารถใช้พยากรณ์ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ คือ ผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานครน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนมีความมั่นคงของรายได้ ทำให้สามารถบริหารจัดการรายได้ในแต่ละเดือนได้อย่างแน่นอน (ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา, 2564) จึงไม่มีความกังวลในค่าใช้จ่ายการดูแลสัตว์เลี้ยง ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน คือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ ญัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่ามีการเลือกซื้อประกันชีวิตมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย และข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงด้านราคาของสัตว์เลี้ยง คือ ผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงราคาตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Stowe et al. (2022) ได้ศึกษาความพึงพอใจของเจ้าของม้าเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันภัยม้า พบว่า ม้าที่มีมูลค่าต่ำเจ้าของม้าพึงพอใจในกรรมธรรม์ซึ่งครอบคลุมค่ารักษาพยาบาลและการดูแลตามปกติ ในขณะที่เจ้าของม้าที่มีมูลค่าสูงกว่ายินดีจ่ายเบี้ยประกันที่สูงขึ้นเพื่อประกันมูลค่าตลาดของม้า

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ได้ดังนี้

1. ผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนมีความมั่นคงของรายได้ทำให้สามารถบริหารจัดการรายได้ในแต่ละเดือนได้อย่างแน่นอน จึงไม่มีความกังวลในค่าใช้จ่ายการดูแลสัตว์เลี้ยง
2. ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่ามีกำลังซื้อมากกว่า ดังนั้นผู้มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จึงมีการเลือกซื้อประกันมากกว่าผู้มีรายได้น้อย
3. ผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงราคาตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงเนื่องจากสัตว์เลี้ยงที่มีราคาสูงมีความเสี่ยงในกรณีสูญหายหรือเสียชีวิต

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย F - test ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการซื้อประกันไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนการพิจารณา

รับประกันที่รวดเร็ว และการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโพรบิทที่เป็นแบบทวิ เนื่องจากมีความเหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบบจำลองโลจิสติกที่เป็นแบบทวิ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) ในกรณีที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า โดยกำหนดให้ $Y = 1$ คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงตัดสินใจซื้อหรือมีความสนใจที่จะซื้อประกันสัตว์เลี้ยงภายในระยะเวลา 6 เดือน และ $Y = 0$ เจ้าของสัตว์เลี้ยงตัดสินใจไม่ซื้อหรือไม่มีความสนใจที่จะซื้อประกันสัตว์เลี้ยงภายในระยะเวลา 6 เดือน และมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 22 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ คือ ผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานครน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน คือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น และข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงด้านราคาของสัตว์เลี้ยง คือ ผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงราคาตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ผู้ประกอบการควรมีขั้นตอนการซื้อประกันสัตว์เลี้ยงที่ไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนในการรับประกันที่รวดเร็ว และขั้นตอนในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว เช่น ขั้นตอนการซื้อประกันไม่ต้องแสดงหลักฐานการฝังไมโครชิพ ไม่ต้องมีใบรับรองการตรวจสุขภาพของสัตว์เลี้ยงเพื่อลดกระบวนการที่ยุ่งยากและไม่จำเป็น อีกทั้งการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนสามารถยื่นเอกสารเพียงใบเสร็จจากรักษาและใบรับรองแพทย์โดยไม่ต้องแสดงเอกสารอื่นประกอบ นอกจากนี้ต้องระบุระยะเวลาคอยให้ชัดเจนและสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมากที่สุดจึงมีโอกาสดังกล่าวจะตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น

1.2 ผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เลี้ยง สุนัข/แมว ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป เพราะเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์ประกันสัตว์เลี้ยงให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าใจถึงประโยชน์ประกันสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เช่น ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ช่วยลดภาระในการจ่ายค่าชดเชยกรณีสัตว์เลี้ยงสร้างความเสียหายต่อบุคคลภายนอก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมากที่สุด ดังนั้นควรประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงกระบวนการซื้อประกันที่ไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนพิจารณาประกันที่รวดเร็ว และขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง

1.3 ผู้ประกอบการควรเสนอความคุ้มครองพิเศษเนื่องจากสัตว์เลี้ยงที่มีราคาสูงมีความเสี่ยงในกรณีสูญหายหรือเสียชีวิต เช่น การประกาศตามหาสัตว์เลี้ยง คุ้มครองกรณีสัตว์เลี้ยงเสียชีวิต เป็นต้น อีกทั้งผู้ประกอบการควรให้สิทธิพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง เช่น ส่วนลดในการฉีดวัคซีนให้กับสัตว์เลี้ยง ตรวจสอบสุขภาพสัตว์เลี้ยงฟรีปีละ 1 ครั้ง เพื่อนำไปสู่การเสนอขายประกันสัตว์เลี้ยงเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้นในปีถัดไป นอกจากนี้ควรเพิ่มกรมธรรม์สำหรับสัตว์เลี้ยงแปลกซึ่งเป็นกลุ่มราคาสัตว์เลี้ยงที่มีราคาสูงเช่นกัน เพื่อให้ครอบคลุมและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในครั้งต่อไป ควรจะมีการขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาเพิ่มเติมในบริเวณเขตอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการศึกษามีความละเอียดมากขึ้น

2.2 ควรเพิ่มการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีการเลี้ยงสัตว์ชนิดอื่นๆ ที่เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น เช่น ปลา นก หนู เป็นต้น หรือกลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสัตว์แปลก เช่น งู เฟนนิคส์พ็อกซ์ กิ้งก่า เป็นต้น เพื่อให้เกิดการครอบคลุมกลุ่มสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นๆ เพิ่มขึ้น อีกทั้งเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยในประเทศไทยให้เป็นที่นิยม

2.3 ควรแยกกลุ่มการศึกษาระหว่างกลุ่มคนที่ซื้อประกันสัตว์เลี้ยงกับกลุ่มคนที่สนใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2.4 ควรศึกษาถึงองค์ประกอบอื่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง เช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลการตัดสินใจของผู้บริโภคในมิติอื่นๆ มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมปศุสัตว์. (2561). *จำนวนประชากรสุนัขและแมว*. สืบค้น 10 มิถุนายน 2565. จาก <http://dcontrol.dld.go.th/dcontrol/index.php/rabies/747-dogpop2016>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). 'คนรุ่นใหม่' ก่อหนี้แรง จับตาค่าหนี้เสีย 'Gen Y' ทะลุแสนล้าน. สืบค้น 28 มิถุนายน 2565. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/885095>.
- _____. (2563). 'ประกันสัตว์เลี้ยง' สำคัญแค่ไหน เลือดยังไงให้เหมาะสม. สืบค้น 28 มิถุนายน 2565. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/886633>.
- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2660). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). *เตรียมตัวยังดี? เมื่อคิดจะเลี้ยงสัตว์ในบ้าน*. สืบค้น 29 มิถุนายน 2565. จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/pet-owner>.
- _____. (2565). *ทางออกมนุษย์เงินเดือน ทำงานหนักแทบตาย สุดท้ายเงินจ่ายไม่พอค่าหมอ*. สืบค้น 28 มิถุนายน 2565. จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/salaryman-health-insurance>.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2562). *ไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ ดันตลาดสัตว์เลี้ยงโต*. สืบค้น 28 กันยายน 2565. จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/smetips/pages/pets_business.aspx.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 14(1), 203-226.
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2562). *คาดตลาดสัตว์เลี้ยงโตแตะ 3.5 หมื่นล้านบาท รับผู้สูงอายุ LGBT ขยายตัวต่อเนื่อง*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2565. จาก <https://thestandard.co/pet-market-grows-35-billion-baht/>.
- มาร์เก็ตติ้ง. (2566). *ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง ปี 2565 คนไทยเลี้ยงแมว - สุนัข เพิ่มขึ้น อาหารแมวเติบโต แต่อาหารสุนัขหดตัว*. สืบค้น 28 กันยายน 2565. จาก <https://www.marketthink.co/34137>.
- มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์. (2566). *อินไซด์ตลาดสัตว์เลี้ยง คนไทยนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนลูก – ถอดกลยุทธ์ “Petsumer Marketing” เอาใจทาสสายเปย์*. สืบค้น 28 กันยายน 2565. จาก <https://www.marketingoops.com/reports/petsumer-marketing/>.
- มาร์เก็ตติ้งเอียร์. (2564). *ปรากฏการณ์ Pet Humanization ดันตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโต*. สืบค้น 16 มิถุนายน 2565. จาก <https://marketeeronline.co/archives/243237>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc..
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Jarvis, S. (2018). Encouraging Responsible Pet Ownership. *Veterinary Record*, 182(14), 389-389.

- Maharaj, N., & Haney, C. J. (2015). A Qualitative Investigation of The Significance of Companion. *Western Journal of Nursing Research*, 37(9), 1175-1193.
- Ogundeji YK., Akomolafe B., Ohiri K., & Butawa NN. (2019). Factors Influencing Willingness and Ability to Pay for Social Health Insurance in Nigeria. *Plos One*, 14(8), 1-10.
- Stowe, C. J., Kibler, M. L., & Barrowclough, M. (2022). Horse Owner Preferences for Equine Insurance Policies. *Journal of Equine Veterinary Science*, 113(1), 1-8.
- Suchiva, N. (2019). *10% Growth Projected for Pet Market*. Retrieved 2 June 2022. from <https://www.bangkokpost.com/business/1461849/10-growth-projected-for-pet-market>.