

INFLUENCE OF SERVICE MARKETING MIX FACTORS AND ATTITUDES AFFECTING PET HUMANIZATION ON PURCHASING DECISIONS FOR PET INSURANCE IN BANGKOK

Anchittha KAMWISES^{1*} and Songporn HANSANTI¹

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; anchittha.k@ku.th
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 April 2024

Revised: 3 May 2024

Published: 17 May 2024

ABSTRACT

The purposes of this research are to study 1) Influence of service marketing mix factors affecting pet humanization on purchasing decisions for pet insurance in Bangkok and 2) attitudes affecting pet humanization on purchasing decisions for pet insurance in Bangkok. This study uses a questionnaire to collect information from the group of pet owners (A case study on dogs and cats) comprising 384 people reside in Bangkok. The statistics applied in data analysis include analyzed percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis at 0.05 level of significance. The research finds that the overall level of service marketing mix factors, attitudes and purchasing decisions for pet insurance in Bangkok is high. Hypothesis results reveal service marketing mix factors including product, price, promotion, people, physical, and presentation that have a statistically significant influence on the pet insurance purchasing decision process. Attitudes factors including affective, cognition, and behavior that have a statistically significant influence on the pet insurance purchasing decision process.

Keywords: Service Marketing Mix, Attitudes, Purchasing Decisions, Pet insurance

CITATION INFORMATION: Kamwises, A., & Hansanti, S. (2024). Influence of Service Marketing Mix Factors and Attitudes Affecting Pet Humanization on Purchasing Decisions for Pet Insurance in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 39

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูก ในเขตกรุงเทพมหานคร

อัญชิษฐา คำวิเศษ^{1*} และ ทรงพร หาญสันติ¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; anchittha.k@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูก ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูก ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เป็นลูกที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูก ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ทัศนคติ, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ประกันสัตว์เลี้ยง

ข้อมูลการอ้างอิง: อัญชิษฐา คำวิเศษ และ ทรงพร หาญสันติ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูก ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 39

บทนำ

Pet Humanization เกิดจากแนวโน้มพฤติกรรมของคนในปัจจุบันที่มีลักษณะการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปทั้งในด้านความคิดและค่านิยมเรื่องครอบครัว การเลือกอยู่เป็นโสด ไม่นิยมแต่งงานมีมากขึ้น หรือคู่แต่งงานที่ไม่มีบุตรจึงเลี้ยงสัตว์ทดแทนการมีบุตร มีการเอาใจใส่ดูแลสัตว์เลี้ยงของตนเป็นอย่างดี และมองสัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนสมาชิกคนหนึ่งของครอบครัว (วราภรณ์ เจียมเรือน, 2565) แตกต่างจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีทัศนคติต่อสัตว์เลี้ยงของตนว่าเป็นเพียงสัตว์เลี้ยง เช่น เลี้ยงไว้เพื่อเฝ้าบ้าน และมีรูปแบบการเลี้ยงแบบง่าย ๆ โดยคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยและต่อเนื่อง ทั้งนี้ Morgan Stanley ได้นิยามพฤติกรรมการเลี้ยงดังกล่าวไว้ว่าเป็น “Petriarchy” หรือ “ทาสหมา ทาสแมว” (Stanley, 2021) โดยกลุ่ม Pet Humanization จะให้ความสำคัญต่อสัตว์เลี้ยงค่อนข้างสูง เมื่อมูลค่าการใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น จากความรักความผูกพันของผู้เลี้ยงที่มีต่อสัตว์เลี้ยง ทำให้ผู้เลี้ยงมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้สัตว์เลี้ยงของตนมีความสุข ด้วยเหตุนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยงได้รับความนิยมมากขึ้น (Grand View Research, 2023) จะเห็นได้ว่า แนวคิด Pet Humanization ส่งผลให้ตลาดธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเติบโตและมีมูลค่าสูงทั้งในตลาดเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลก และจะส่งผลกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจสัตว์เลี้ยงซึ่งมีจำนวนมาก ทั้งตลาดส่งออกและตลาดในประเทศไทย เช่น ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง และกลุ่มอาหาร, ธุรกิจให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยง, ธุรกิจอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง, ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง, ธุรกิจประกันสัตว์เลี้ยง, ธุรกิจการแสดงสินค้าเพื่อคนรักสัตว์

จากการศึกษาและสำรวจข้อมูลของกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด Pet Humanization ในปัจจุบัน พบว่ามีจำนวนบริษัทประกันภัยสำหรับสัตว์เลี้ยงในไทยและรูปแบบของกรมธรรม์ เริ่มมีให้เห็นหลากหลายมากขึ้น เพื่อรองรับปัญหาด้านค่าใช้จ่ายโดยเจ้าของไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้ธุรกิจประกันจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นการทำประกันสัตว์เลี้ยงเพื่อลดความเสี่ยงทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตของเจ้าของสัตว์เลี้ยงแต่ละคนต่างก็มีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์แตกต่างกันไปด้วย เช่น ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับแผนประกันที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ค่าสินไหมทดแทนที่เหมาะสม ระยะเวลาในการเรียกร้องค่าชดเชย ความรวดเร็วในการให้บริการ เหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำแบบสำรวจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงอิทธิพลของแต่ละปัจจัย แนวโน้มความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์เป็นลูกในการทำประกันภัยและตลาดประกันสัตว์เลี้ยงของประเทศไทยในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ใช้เพื่อพัฒนาให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาด โดย Kotler (2012: 105) ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ โดยใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ จับต้องได้ (Tangible Products) และที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น รูปแบบ การนำเสนอรายละเอียดของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เป็นต้น ทั้งนี้แต่ละธุรกิจจะต้องมีจุดยืนและสร้างความแตกต่างเพื่อให้ลูกค้าใช้บริการมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าในรูปแบบของเงินของสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นบริษัทจะต้องกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความเหมาะสมและชัดเจน ง่ายต่อการรับรู้ของลูกค้า และคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Kotler, 2012: 105) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น

ช่องทางเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค โดยจะมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ (เบญจวรรณ จันทรรุ่งรงค์, 2559) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) คือ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ เพื่อสร้างแรงจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ความพึงพอใจ การใช้เครื่องมือจะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ (Horthong, 2020) 5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) บริษัทหรือองค์กรต้องใช้องค์กรคัดเลือกฝึกอบรม และการจูงใจเพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นบริหารพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สุภาพ สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท (ปริยานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์, 2560) 6) ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับลูกค้าโดยให้เห็นเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งที่ถูกสัมผัสได้จากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่การสื่อสาร การให้บริการ อาคาร อุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ การแต่งกาย หรืออื่นๆ เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น (วาสนี เสถียรกาล, 2559) 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการปฏิบัติงาน เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557: 33) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กิจการสามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บริษัทประกันสัตว์เลี้ยงจึงจะต้องใช้องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการทำให้เกิดประสิทธิภาพและตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ทัศนคติ หมายถึง หมายถึง สภาวะจิตใจที่ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนอง ต่อบุคคลอื่น ต่อวัตถุ หรือต่อสถานการณ์ เป็นตัวตัดสินพฤติกรรมออกมาเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ สามารถเรียนรู้โดยอาศัยประสบการณ์ (Gibson, 2000) มี 3 องค์ประกอบ 1) ความรู้สึก (Affective) เกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ โดยผ่านการประเมินของบุคคล 2) ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) เน้นการใช้เหตุผลและตรรกะ ประกอบด้วย การรับรู้ ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 3) พฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงการกระทำบางสิ่งบางอย่างต่อบุคคลหรือบางสิ่งบางอย่าง โดยอาจได้รับการถ่ายทอดการเรียนรู้มาจากบุคคลอื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จะเริ่มต้นก่อนการซื้อและมีผลกระทบหลังการซื้อ (Kotler, 2012) มี 5 ขั้นตอน โดยไม่จำเป็นต้องทำทั้ง 5 ลำดับ หรือต้องเรียงขั้นตอน (Kotler and Keller, 2012) แต่ละขั้นตอนมีดังนี้ 1) การรับรู้ถึงปัญหา (Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงสิ่งที่ต้องการและมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการนี้ได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อหรืออยากใช้บริการ 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากขึ้น ช่วยให้มีความรู้มากพอในการพิจารณาทางเลือกจนเกิดการตัดสินใจซื้อ 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนหลังจากที่มีข้อมูลที่เพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลมาพิจารณานำไปสู่การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าใด 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) เกิดขึ้นผ่านช่องทางการจำหน่าย พนักงานขายที่มีความรู้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการทำให้ผู้บริโภคประเมินทางเลือกและส่งผลการตัดสินใจซื้อในที่สุด 5) พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกต่อสินค้าหรือบริการ อาจมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ในด้านบวกอาจเกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อ ในด้านลบผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าหรือบริการอีกในครั้งถัดไปและส่งผลเสียต่อธุรกิจเนื่องจากเกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นทำให้มีการซื้อสินค้าหรือบริการน้อยลงตามไปด้วย

- 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง ของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูกในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูก ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) แจกแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลจะถูกนำมาประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้นตอน (Enter Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อประกันสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 78.80) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.50) มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 40.80) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 68.00) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 45.20) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 29.50)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกันสัตว์เลี้ยงในภาพรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.856$) พิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.839$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.867$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.818$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.828$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.824$) ด้านกายภาพและการนำเสนอ ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.852$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.965$) ตามลำดับ 2) ปัจจัยด้าน

ทัศนคติของผู้บริโภค ในภาพรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.997$) พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.840$) รองลงมา คือ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.908$) และด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.32$, $SD = 1.243$) ตามลำดับ 3) ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.838$) พิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.737$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.769$) ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.848$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.908$) และด้านพฤติกรรมหลังจากการซื้อ ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 0.931$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูกในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่า ด้านราคา มีอิทธิพลของปัจจัยมากที่สุด ($\beta = 0.312$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.219$) ด้านกายภาพและการนำเสนอ ($\beta = 0.212$) ด้านบุคคล ($\beta = -0.292$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = -1.988$) ตามลำดับ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูกในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ ($b = -0.182$) ด้านราคา (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ ($b = 0.367$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ ($b = 0.255$) ด้านบุคคล (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ ($b = -0.326$) และด้านกายภาพและการนำเสนอ (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์ ($b = 0.236$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 จากตารางที่ 2 พบว่า ทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูกในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่า ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลของปัจจัยมากที่สุด ($\beta = 0.373$) รองลงมาคือ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ($\beta = 0.216$) และด้านความรู้สึก ($\beta = 0.197$) ตามลำดับ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูกในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความรู้สึก (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ ($b = 0.229$) ด้านความรู้ ความเข้าใจ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ ($b = 0.223$) และด้านพฤติกรรม (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ ($b = 0.308$)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.871	0.272		6.890	0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	-0.182	0.092	-0.163	-1.988	0.048*
ด้านราคา (X_2)	0.367	0.100	0.312	3.687	0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.057	0.069	0.060	0.819	0.413
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.255	0.076	0.219	3.373	0.001*
ด้านบุคคล (X_5)	-0.326	0.092	-0.292	-3.543	0.001*
ด้านกายภาพและการนำเสนอ (X_6)	0.236	0.085	0.212	2.785	0.006*
ด้านกระบวนการ (X_7)	0.051	0.094	0.048	0.537	0.592

$R = .423$, $R^2 = .179$, Adjusted $R^2 = .164$, $SE_{Est} = 0.781$

* $p < .05$

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติ	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.888	0.185		4.808	0.001*
ด้านความรู้สึก (X ₁)	0.229	0.059	0.197	3.857	0.001*
ด้านความรู้ ความเข้าใจ (X ₂)	0.223	0.058	0.216	3.819	0.001*
ด้านพฤติกรรม (X ₃)	0.308	0.042	0.373	7.424	0.001*
R = .681, R ² = .464, Adjusted R ² = .460, SE _{Est} = 0.627					

* p < .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

- 1) ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของ วิทยา เลิศพนาสิน (2564) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้
- 2) ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของหงส์ณัญญา ด้วงโสน (2566) ทำการศึกษาทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติมีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) ธุรกิจประกันสัตว์เลี้ยงควรมีการแสดงรายละเอียดความคุ้มครองอย่างชัดเจนมีแผนให้เลือกหลายแบบ คำนึงถึงความเหมาะสมด้านราคา มีค่าเบี้ยประกันที่แตกต่างกันเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด ข้อเสนอพิเศษ เป็นต้น มีพนักงานที่มีความรู้ มีสำนักงานที่ชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
- 2) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคจะเกิดความสบายใจหากได้ทำประกันสัตว์เลี้ยง ธุรกิจจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว การคืนค่าชดเชยที่รวดเร็วและเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภควางแผนการเงินได้ ควรพัฒนาสื่อโฆษณาที่น่าสนใจและนำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ ให้ผู้บริโภครับรู้และกระตุ้นความสนใจนำไปสู่การซื้อให้มีความสำคัญกับลูกค้าเดิมทำให้เกิดการแนะนำต่อ จะทำให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 3) ธุรกิจประกันสัตว์เลี้ยงควรให้ความสำคัญกับด้านราคาเบี้ยประกันและการส่งเสริมการตลาดเพราะเป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด และควรให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคทุกด้านทั้งด้านความรู้สึก ด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม เนื่องจากมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่จะทำการศึกษาคือสามารถทำการกำหนดขอบเขตในการศึกษาไปยังจังหวัดอื่น หรือขยายขอบเขตศึกษาในระดับภาค หรือระดับประเทศให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
- 2) สำหรับการศึกษาในอนาคต ผู้ศึกษาอาจทำการศึกษาตัวแปรอิสระนี้กับตัวแปรตามอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจ ความคุ้มค่าในการทำประกัน เป็นต้น เพื่อนำมาซึ่งข้อมูลในหลากหลายแง่มุมที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทหรือองค์กรธุรกิจ ประกันสัตว์เลี้ยงและผู้บริโภคในอนาคต
- 3) ในการศึกษาครั้งถัดไปผู้ศึกษาอาจทำการศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในลักษณะเดิม แต่ทำกรณีศึกษาเฉพาะบริษัทหรือเฉพาะบางแผนกมรรคม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจหรือองค์กรในการนำมาใช้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และนำมาวางแผนเพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เบญจวรรณ จันทร์จาวงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรียานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราภรณ์ เจียมเรือน. (2565). *Pet Humanization* ยุคสัตว์เลี้ยงเทียบเท่าสมาชิกในครอบครัว. สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/29294/Pet-Humanization>.
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- หงส์ณัญญา ดั่งโสน. (2566). ทศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 37(2), 16-28.
- Gibson, J. L. (2000). *Organizations: Behavior, Structure, Processes*. 10thed. New York: McGraw-Hill.
- Grand View Research. (2023). *Pet Care Market Size, Share & Trends Analysis Report by Pet Type*. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-care-market>.
- Horthong, G. (2020). *IMC integrated marketing communications that utilizes Promotion in the 7Ps to maximum benefit*. Retrieved from <https://adaddicth.com/knowledge/IMC-Integrated-Marketing-Communication>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Stanley, M. (2021). *Why pets could be a long-tail investment trend*. Retrieved from <https://www.morganstanley.com/ideas/us-pets-investing-trend>, October 19, 2023.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).