

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุ
และประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุ
และประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566



นางสาวโบพรีนค์ อักษรนำ
ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รัทธธรรม,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล



สุทธาวรรณ ชาโต,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดีเนื่องจากได้รับความกรุณาจาก รศ.ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้การกำกับดูแลและเอาใจใส่ ให้คำแนะนำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ตลอดจนการช่วยเหลือตรวจแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง และกำกับดูแลในทุกขั้นตอน เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์แบบมากที่สุด รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สำหรับการถ่ายทอดวิชาความรู้และข้อมูลซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโทที่คอยให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานอกจากนี้ยังมีเจ้าหน้าที่ที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา ขอขอบคุณคุณฉัตรศรญา หัวหน้างานที่ให้ความอนุเคราะห์ในหลายเรื่องเพื่อช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างราบรื่น

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการบริษัทประกันภัย ผู้ที่เลี้ยงแมว หรือผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาในเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ หากงานวิจัยนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับข้อผิดพลาดและขออภัยมา ณ ที่นี้

ไบเฟรินค์ อักษรนำ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว
ของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE STUDY OF FACTORS AFFECTING SATISFACTION WITH ACCIDENT INSURANCE
AND HEALTH INSURANCE FOR CAT OWNER AMONG CAT IN BANGKOK AREA

ไบเฟรินด์ อักษรนำ 6550012

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการใช้แบบวิจัยเชิงปริมาณและการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์และการแจกแบบสอบถามผ่านผู้แทนขายประกัน คาเฟ่แมว โรงพยาบาลสัตว์และตามงานนิทรรศการสัตว์เลี้ยง จำนวนทั้งหมด 413 คน สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่ทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 346 คน อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันภัยจากบริษัทมิตรแท้ประกันภัย ซื้อประกันประเภทประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว ความถี่ในการเคลมผลประโยชน์ส่วนใหญ่ไม่เคยเคลมผลประโยชน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว คือ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่น และ ด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality of Insurance) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance) และ ด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสินค้า (Product Risk) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image of Insurance) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion of Insurance)

ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance) ในเรื่องความเป็นรูปธรรม (Tangible) เพราะการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องกับผู้เอาประกันและการบริการแบบครบถ้วนทั้งด้านข้อมูล อุปกรณ์ และเทคโนโลยี สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว

คำสำคัญ : ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว/ คุณภาพการให้บริการ/ การรับรู้ความเสี่ยง/
ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ ความพึงพอใจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.2 คำถามงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามคำศัพท์	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	10
2.1.1 ความหมายประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง	10
2.1.2 ความคุ้มครองประกันสัตว์เลี้ยง	11
2.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย	11
2.1.4 แบบประกันภัยแมวที่มีอยู่ในประเทศไทย	12
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	13
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality)	15
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceived Risk)	17
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทประกัน (Brand Image)	18
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาดในการทำประกัน (Promotion)	20
2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำประกัน (Satisfaction)	22
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 สมมติฐานการวิจัย	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	30
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.6 การทดสอบการใช้เครื่องมือวิจัย	34
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	36
4.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ตัวแปรประชากรศาสตร์โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง	36
4.2 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเชิงพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพแมวของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.3 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	42
4.4 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยความพึงพอใจ ในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	56
4.5 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นด้วยต่อตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว ของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบข้อมูล ทางประชากรศาสตร์	57
4.5.1 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โสดและสมรส	57
4.5.2 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท	71

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5.3 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ	
เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่	82
4.5.4 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ	
เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่	93
4.5.5 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ	
เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่	114
4.5.6 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ	
เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	145
4.6 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	207
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	210
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย	216
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	216
5.1.1 อภิปรายผลปัจจัยความพึงพอใจเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	216
5.1.2 อภิปรายผลปัจจัยความพึงพอใจเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)	218
5.1.3 อภิปรายผลปัจจัยความพึงพอใจเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance)	218

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.4 อภิปรายผลปัจจัยความพึงพอใจเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance)	219
5.1.5 อภิปรายผลปัจจัยความพึงพอใจเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ของตราสินค้าของบริษัทประกัน (Brand Image of Insurance)	219
5.1.6 อภิปรายผลปัจจัยความพึงพอใจเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาดในการทำประกัน (Promotion of Insurance)	220
5.2 สรุปผลการศึกษางานวิจัยประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	221
5.2.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	221
5.2.2 สรุปผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)	221
5.2.3 สรุปผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในการทำประกัน (Service Quality of Insurance)	222
5.2.4 สรุปผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance)	222
5.2.5 สรุปผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของบริษัทประกัน (Brand Image of Insurance)	223
5.2.6 สรุปผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในการทำประกัน (Promotion of Insurance)	224
5.2.7 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษางานวิจัย	224
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษางานวิจัยประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	225
5.4 ข้อจำกัดในการศึกษางานวิจัยประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	226
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	227
บรรณานุกรม	228
ภาคผนวก	233
ภาคผนวก ก	234
แบบสอบถาม	234
ประวัติผู้วิจัย	247

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของเครื่องมือวิจัย	34
4.1	ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ	36
4.2	ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	37
4.3	ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ	37
4.4	ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา	38
4.5	ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ	38
4.6	ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
4.7	ค่าสัดส่วนร้อยละและความถี่ของการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพจากบริษัทประกันภัย	40
4.8	ค่าสัดส่วนร้อยละและความถี่ของการเลือกซื้อกรมธรรม์ตามประเภท	40
4.9	ค่าสัดส่วนร้อยละและความถี่ในการเคลมผลประโยชน์ต่อปี	41
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความรู้ ความเข้าใจ	42
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความเชื่อมั่น	43
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านพฤติกรรม	44
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในเรื่องความเป็นรูปธรรม (Tangible)	45
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในเรื่องความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	46
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในเรื่องการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness)	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในเรื่องการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance)	48
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในเรื่องความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy)	49
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ทางการเงิน (Financial Risk)	50
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ทางสินค้า (Product Risk)	51
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk)	52
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk)	53
4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image of Insurance)	54
4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion of Insurance)	55
4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction of Insurance)	56
4.25 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความรู้ ความเข้าใจ	57
4.26 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความเชื่อมั่น	58
4.27 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านพฤติกรรม	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.28 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในเรื่องความเป็นรูปธรรม (Tangible)	60
4.29 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในเรื่องความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	61
4.30 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในเรื่องการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness)	62
4.31 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในเรื่องการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance)	63
4.32 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในเรื่องความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy)	64
4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)	65
4.34 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk)	66
4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk)	67
4.36 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk)	68
4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image of Insurance)	69
4.38 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion of Insurance)	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.39	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	70
4.40	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความรู้ ความเข้าใจ	71
4.41	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความเชื่อมั่น	72
4.42	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านพฤติกรรม	73
4.43	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทต่อตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในเรื่องความเป็นรูปธรรม (Tangible)	74
4.44	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทต่อตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในเรื่องความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	75
4.45	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทต่อตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในเรื่องการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance)	75
4.46	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทต่อตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในเรื่องความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy)	76
4.47	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโทต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)	77
4.48	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโทต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ทางสินค้า (Product Risk)	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.49 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโทต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ทางด้านเวลา (Time Risk)	78
4.50 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ทางด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk)	79
4.51 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโทต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าในการทำประกัน (Brand Image of Insurance)	80
4.52 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโท ต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion of Insurance)	81
4.53 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโทต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction of Insurance)	82
4.54 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกับระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความรู้ ความเข้าใจ โดยใช้วิธี Bonferroni	83
4.55 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกับระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความเชื่อมั่น โดยใช้วิธี Bonferroni	83
4.56 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกับระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านพฤติกรรม โดยใช้วิธี Bonferroni	84
4.57 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกับระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality of Insurance) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) โดยใช้วิธี Bonferroni	85
4.58 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกับระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) โดยใช้วิธี Bonferroni	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.59 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness) โดยใช้วิธี Bonferroni	87
4.60 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance) โดยใช้วิธี Bonferroni	88
4.61 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy) โดยใช้วิธี Bonferroni	89
4.62 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ในความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni	90
4.63 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image of Insurance) โดยใช้วิธี Bonferroni	90
4.64 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion of Insurance) โดยใช้วิธี Bonferroni	92
4.65 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction of Insurance) โดยใช้วิธี Bonferroni	93
4.66 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความรู้ ความเข้าใจ โดยใช้วิธี Bonferroni	94
4.67 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านพฤติกรรม โดยใช้วิธี Bonferroni	95
4.68 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) โดยใช้วิธี Bonferroni	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.69 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) โดยใช้วิธี Bonferroni	97
4.70 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness) โดยใช้วิธี Bonferroni	99
4.71 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance) โดยใช้วิธี Bonferroni	100
4.72 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy) โดยใช้วิธี Bonferroni	102
4.73 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ในด้านความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni	103
4.74 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ในความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni	104
4.75 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ในความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni	106
4.76 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ในความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni	107
4.77 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image of Insurance) โดยใช้วิธี Bonferroni	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.78 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion of Insurance) โดยใช้วิธี Bonferroni	111
4.79 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction of Insurance) โดยใช้วิธี Bonferroni	113
4.80 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความรู้ ความเข้าใจ โดยใช้วิธี Bonferroni	114
4.81 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความเชื่อมั่น โดยใช้วิธี Bonferroni	116
4.82 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความพฤติกรรม โดยใช้วิธี Bonferroni	118
4.83 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพการ บริการ (Service Quality) ในด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) โดยใช้วิธี Bonferroni	120
4.84 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพ การบริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) โดยใช้วิธี Bonferroni	122
4.85 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพ การบริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness) โดยใช้วิธี Bonferroni	123
4.86 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพ การบริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance) โดยใช้วิธี Bonferroni	125
4.87 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพ การบริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy) โดยใช้วิธี Bonferroni	127

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.88 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ในความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni	129
4.89 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ในความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni	131
4.90 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ในความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni	133
4.91 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ในด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni	136
4.92 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image of Insurance) โดยใช้วิธี Bonferroni	137
4.93 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion of Insurance) โดยใช้วิธี Bonferroni	140
4.94 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction of Insurance) โดยใช้วิธี Bonferroni	142
4.95 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความรู้ ความเข้าใจ โดยใช้วิธี Bonferroni	145
4.96 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความเชื่อมั่น โดยใช้วิธี Bonferroni	147
4.97 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความพฤติกรรม โดยใช้วิธี Bonferroni	152

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.98 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality of Insurance) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) โดยใช้วิธี Bonferroni	155
4.99 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality of Insurance) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) โดยใช้วิธี Bonferroni	158
4.100 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality of Insurance) ด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness) โดยใช้วิธี Bonferroni	162
4.101 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality of Insurance) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance) โดยใช้วิธี Bonferroni	166
4.102 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality of Insurance) ด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy) โดยใช้วิธี Bonferroni	170
4.103 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni	174
4.104 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni	178
4.105 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni	182

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.106 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni	188
4.107 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image of Insurance) โดยใช้วิธี Bonferroni	190
4.108 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion of Insurance) โดยใช้วิธี Bonferroni	197
4.109 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction of Insurance) โดยใช้วิธี Bonferroni	202
4.110 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	207

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 ผลสำรวจทัศนคติของผู้เลี้ยงที่มีต่อสัตว์เลี้ยง	2
1.2 ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงแมว 1 ตัวต่อปี	3
1.3 มูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาดสัตว์เลี้ยงของโลกและประเทศไทย	4
1.4 สถิติฐานข้อมูลเพื่อขึ้นทะเบียนสุนัขและแมวในปี 2562 ไตรมาสที่ 1	5
2.1 เปรียบเทียบความคุ้มครอง 4 บริษัทประกันสัตว์เลี้ยง	12
2.2 เปรียบเทียบประกันสัตว์เลี้ยงของสุนัขและแมว	13



บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

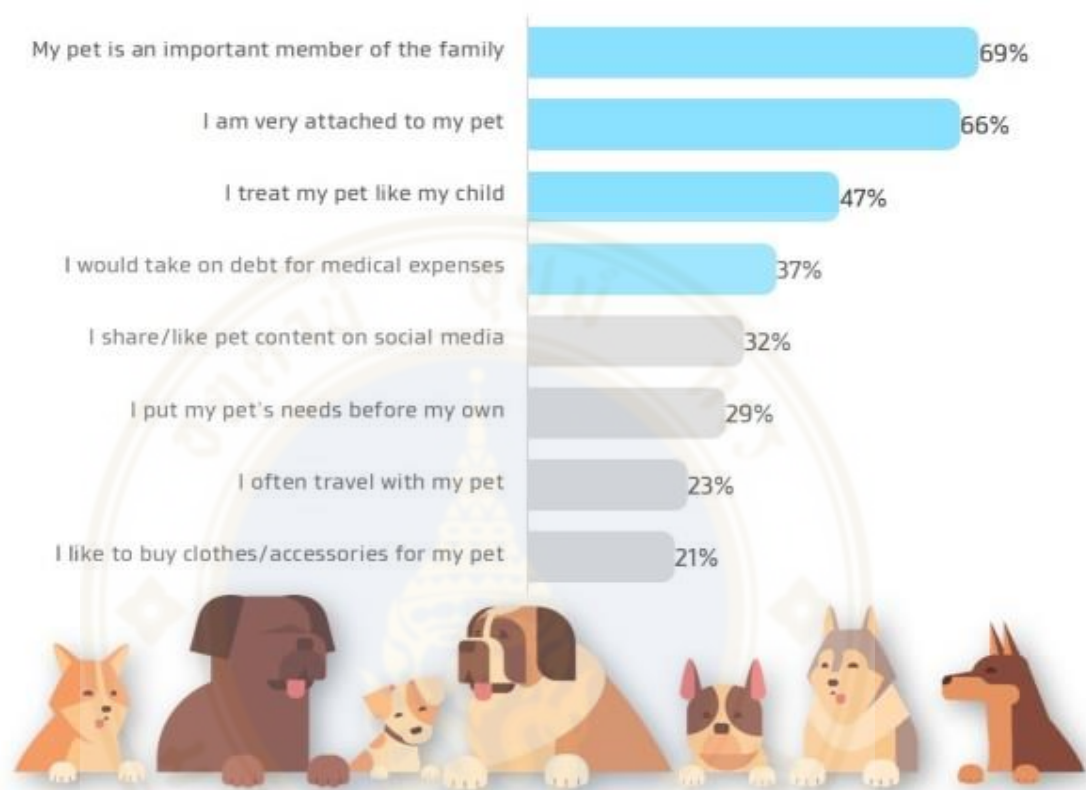
ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีเหตุการณ์หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงนั่นก็คือ ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า Pet Humanization อันเนื่องมาจากผลพวงของการระบาดของโรคติดต่อโควิด-19 ทำให้คนเราเริ่มหากิจกรรมเพื่อคลายเครียดเมื่อต้องใช้ชีวิตและกักตัวอยู่ที่บ้านนานๆ หนึ่งในวิธีคลายเครียดนั้นคือการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง เพราะการได้ใช้ชีวิตอยู่บ้านนานขึ้นยิ่งก่อให้เกิดความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น โดยจากข้อมูลของ The American Pet Products Association (APPA) ระบุว่า ในปี 2021 สัดส่วนครอบครัวยุคชาวอเมริกันที่มีสัตว์เลี้ยง (Pet Ownership) จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 70 จากเฉลี่ยที่ร้อยละ 67 ในช่วงปี 2018-2020 โดยเฉพาะสุนัขและแมวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากกว่าประเภทอื่น จนกลายเป็นปรากฏการณ์ Pet Humanization โดยทั่วไปจะหมายถึงพฤติกรรมการเลี้ยงของเจ้าของที่เลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงของตัวเองเสมือนลูกหรือเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว หรือที่เรียกว่า “Pet Parents” ที่ความสามารถในการทุ่มเทเงิน และเวลาในการเลี้ยงดู ไม่ต่างจากมนุษย์ซึ่งจะแตกต่างจาก “เจ้าของสัตว์เลี้ยง” ที่มีทัศนคติต่อสัตว์เลี้ยงของตัวเองว่าเป็นเพียงสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงไว้เพื่อไว้ใช้งานหรือต้องการประโยชน์บางอย่างจากสัตว์เลี้ยง เช่น เลี้ยงไว้เพื่อเฝ้าบ้านและมีรูปแบบการเลี้ยงเป็นไปแบบง่าย

สำหรับ "Pet Humanization" มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยและต่อเนื่อง โดยผลการสำรวจของ Morgan Stanley Research ว่าร้อยละ 70 ของผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงของตัวเองเสมือนสมาชิกในครอบครัวร้อยละ 66 ของผู้เลี้ยงมีความรักความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงของตัวเองมาร้อยละ 47 ของผู้เลี้ยงยังเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของตัวเองเสมือนลูก ผู้เลี้ยงสุนัขและแมว หากสุนัขหรือแมวต้องการหรือสิ่งของที่เป็นประโยชน์ต่อสุนัขหรือแมว ผู้เลี้ยงก็จะซื้อมาให้ Morgan Stanley ให้นิยามพฤติกรรมการเลี้ยงดังกล่าวไว้ว่าเป็น “Patriarchy” หรือที่เรียกกันว่า “กลุ่มคนรักสุนัขหรือแมว”

รูปที่ 1

ผลการสำรวจทัศนคติของผู้เลี้ยงที่มีต่อสัตว์เลี้ยง

เกือบ 70% ของผู้เลี้ยงให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงของตนเองเสมือนสมาชิกในครอบครัว
ที่มา: AlphaWise, Morgan Stanley Research



รูปภาพ 1.1 ผลสำรวจทัศนคติของผู้เลี้ยงที่มีต่อสัตว์เลี้ยง

ที่มา <https://marketeeronline.co/archives/243237>

ปัจจุบันปรากฏการณ์ Pet Humanization เป็นที่นิยมทั่วโลกการเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนยามเหงาหากเราเป็นกลุ่มคนรักสุนัขหรือแมว จะความรู้สึกที่รักสัตว์เลี้ยงมากๆจนเกิดคำถามว่าจะทำอย่างไรให้สัตว์เลี้ยงอยู่กับเราไปนานๆเพราะที่จริงแล้วอายุขัยโดยปกติของสุนัขจะอยู่ที่ประมาณ 6-20 ปี และอายุขัยของแมวจะอยู่ที่ประมาณ 15-20 ปี หากกลุ่มคนรักสุนัขหรือแมวสามารถเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของตัวเองได้นานเท่าไร่ความผูกพัน ความรัก และความต้องการที่จะอยู่กับสัตว์เลี้ยงจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นจึงส่งผลให้ทำให้มูลค่าตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โลกปี 2026 สูงถึง 6.9 ล้านล้านบาทหรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปี (CAGR) ขณะที่มูลค่าตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในไทยคาดว่าจะเติบโตสูงกว่าที่ร้อยละ 8.4 (CAGR) โดยคาดว่าจะอยู่ที่ 66,748 ล้านบาท ในปี 2026

การเลี้ยงสัตว์เลี้ยง 1 ตัว ยกตัวอย่างเช่น แมว กลุ่มคนรักแมวจะต้องสำรองค่าใช้จ่ายรายเดือน อาทิเช่น ค่าอาหาร ค่าของเล่นแมว ค่าวิตามินอาหารเสริม ทรายแมว หรือแม้เวลาที่แมวเจ็บป่วยผู้เลี้ยงแมวต้องรับผิดชอบภาระและค่าใช้จ่ายในการรักษาไม่ว่าจะเป็นค่าวัคซีน หรือค่าดูแลสัตว์เลี้ยงค้ำคิน โรงพยาบาลกรณีฉุกเฉิน ซึ่งปัจจุบันค่ารักษาสัตว์มีอัตราค่าบริการที่สูงขึ้นเป็นอย่างมาก



รูปภาพ 1.2 ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงแมว 1 ตัวต่อปี

ที่มา <https://www.brandage.com/article/29294/Pet-Humanization>

จากการคาดการณ์ว่าตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทั่วโลกในปี 2026 จะมีมูลค่าถึง 6.9 ล้านล้านบาท สำหรับประเทศไทยตลาดมีมูลค่าราว 4 หมื่นล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ทุกปี และช่องทางการเติบโตในธุรกิจสัตว์เลี้ยงทำให้มีบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมากมายและธุรกิจที่ได้รับความนิยมในการใช้บริการมากขึ้นทุกปี นั่นคือ เพ็ทอินซัวร์ (PetInsure) โดยธุรกิจประกันภัย

ได้เข้ามามีบทบาทในการรับประกันอุบัติเหตุและเจ็บป่วยของสัตว์เลี้ยงเพื่อสร้างความอุ่นใจและสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยง

จากรายงานของ North American Pet Health Insurance Association 2021 (NAPHIA) ชี้ว่าสัตว์เลี้ยงเกือบ 3.4 ล้านตัว ในสหรัฐอเมริกาและแคนาดาได้รับประกันอุบัติเหตุและเจ็บป่วยตั้งแต่ปี 2016 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 18.9 และร้อยละ 12.6 ต่อปี ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้เลี้ยงในสหรัฐอเมริกามีการใช้จ่ายสำหรับประกันอุบัติเหตุและเจ็บป่วยของสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัขและแมวเฉลี่ยอยู่ที่ 49.92 และ 28.44 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือนด้วยค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์เลี้ยงที่สูงมากขึ้น ตั้งแต่หลักพันบาทถึงหลักหมื่นบาทต่อครั้ง และบางครั้งก็เป็นโรคเฉพาะทางทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เอกชนได้รับประโยชน์อยู่ไม่น้อยและด้วยค่ารักษาต่อครั้งที่ค่อนข้างสูง ธุรกิจประกันสำหรับสัตว์เลี้ยงควบคุมมาด้วยโดยครอบคลุมการรักษาในยามเจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุไม่ต่างจาก

ประกันของมนุษย์ ซึ่งธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดทั่วโลกสูงถึง 276,000 ล้านบาทและคาดการณ์ว่าธุรกิจประกันสัตว์เลี้ยงจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11 ต่อปี ไปจนถึงปี 2030 ซึ่งธุรกิจประกันสัตว์เลี้ยงในไทยก็เริ่มมีบทบาทและเจ้าของธุรกิจประกันหน้าเดิมและหน้าใหม่เข้ามาลงทุนในตลาดนี้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น TIP PET LOVER ของทิพยประกันภัย และเมืองไทย Cats & Dogs Plus ของเมืองไทยประกันภัย เป็นต้น

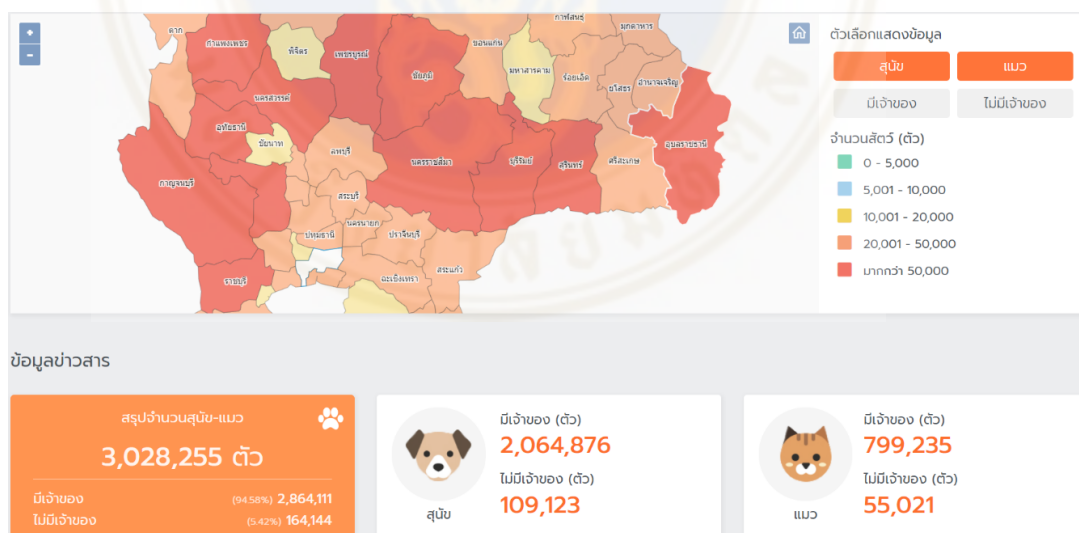


รูปภาพ 1.3 มูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาดสัตว์เลี้ยงของโลกและประเทศไทย

ที่มา <https://brandinside.asia/pet-insurance-thailand/>

โดยปัจจุบันประกันสัตว์เลี้ยงยังคงสามารถทำได้แก่ประกันสุนัข ประกันแมว และสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงลูกด้วยนมบางชนิดเท่านั้น แต่ทว่าหน้าที่ของประกันสัตว์เลี้ยงนั้นมีความคุ้มครองมากมายเมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุฉุกเฉินเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลให้สัตว์เลี้ยงโดยปกติแล้วหากเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีการซื้อประกันภัยและชำระค่าเบี้ยประกันสัตว์เลี้ยงก็จะสามารถลดค่าใช้จ่ายไม่ต้องเสียค่ารักษาพยาบาลที่ไม่คาดคิดในบางครั้งค่ารักษาพยาบาลสุนัขหรือแมวอาจมีราคาสูงมากกว่าค่ารักษาของคนและเหตุนี้เองประกันสัตว์เลี้ยงจะช่วยเข้าช่วยแบ่งเบาเรื่องค่ารักษาพยาบาลจากการเจ็บป่วยจากอุบัติเหตุ และช่วยบรรเทาความรับผิดชอบในกรณีที่มีผู้เสียหายได้รับความเดือดร้อนจากสัตว์เลี้ยง อาทิ การที่แมวไปทำร้ายบุคคลอื่น เป็นต้น ในบางบริษัทยังคุ้มครองถึงค่าใช้จ่ายในพิธีศพสัตว์เลี้ยง อีกทั้งบางกรมธรรม์ที่เลือกอาจจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนในเรื่องค่าวัคซีน ค่าโฆษณาเมื่อตามหาสัตว์เลี้ยงที่หายไป และค่าฝากเลี้ยงกรณีเจ้าของเดินทางไปต่างประเทศ หรือส่วนอื่นๆ ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไปและปัจจุบันมีหลายบริษัทที่เริ่มออกกรมธรรม์ที่เกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

ปัจจุบันประเทศไทยมีสุนัขและแมวเป็นสัตว์เลี้ยงรวมกันมากกว่า 10 ล้านตัว และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ อ้างอิงจากข้อมูลสถิติฐานข้อมูลเพื่อขึ้นทะเบียนสุนัขและแมวในปี 2562 ไตรมาสที่ 1 พบว่า มีจำนวนสุนัขและแมวในประเทศไทยที่มีการขึ้นทะเบียนรวมกันไม่ต่ำกว่า 3 ล้านตัว และ แมวที่มีการขึ้นทะเบียนแสดงความเป็นเจ้าของอยู่ที่ประมาณ 790,000 ตัว



รูปภาพ 1.4 สถิติฐานข้อมูลเพื่อขึ้นทะเบียนสุนัขและแมวในปี 2562 ไตรมาสที่ 1

ที่มา <http://164.115.40.46/petregister>

ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทประกันมักจะสนใจให้ความคุ้มครองที่สุนัขและแมวเป็นหลักผู้วิจัยจึงมีความสนใจเกี่ยวกับการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว

1.1 วัตถุประสงค์ของงานการศึกษาวิจัย

- 1) เพื่อค้นหาและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว

1.2 คำถามงานวิจัย

1. หัวข้อลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เอาประกันนั้นมีความแตกต่างและส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่างกันอย่างไร
2. ปัจจัยในด้านใดที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
 - 2.1 ทักษะคดีมีผลต่อกับความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่
 - 2.2 คุณภาพการให้บริการในการให้บริการในการทำประกันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่
 - 2.3 การรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกันที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่
 - 2.4 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่
 - 2.5 การส่งเสริมทางการตลาดในการทำประกันมีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

เนื่องด้วยงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแม่วางของหญิงแม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1. ด้านกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย คือ กลุ่มคนที่เลี้ยงแม่วางอย่างน้อย 1 ตัว อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครหรือเขตปริมณฑลมาแล้วอย่างน้อย 6 เดือน และทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว
2. ด้านรูปแบบงานวิจัยและเครื่องมือเก็บข้อมูลคืองานวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และการแจกแบบสอบถามแบบกระดาษ
3. ศึกษาข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

- 1) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุและสุขภาพแมว
- 2) เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจด้านประกันภัยในการต่อยอดพัฒนาบริการหรือขยายกลุ่มลูกค้า
- 3) เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจด้านสถานพยาบาลสัตว์ในการพัฒนาการให้บริการต่อผู้เลี้ยงแมว

1.5 นิยามคำศัพท์

คนเลี้ยงแม่วางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ผู้ที่เลี้ยงแม่วางอย่างน้อย 1 ตัวในที่พักอาศัยและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือเขตปริมณฑลไม่น้อยกว่า 6 เดือน

ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว คือ การแบ่งเบาค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ไม่คาดฝันที่อาจเกิดขึ้นกับแมว เช่น การเกิดอุบัติเหตุทั้งจากความประมาทหรือไม่ก็ตาม การเจ็บป่วย การเสียชีวิต รวมไปถึงการชดใช้ความเสียหายที่อาจเกิดกับทรัพย์สินหรือบุคคลอื่นซึ่งเป็นการกระทำที่มาจากแมว

ทัศนคติในการทำประกัน คือ ความคิด ความรู้สึก พฤติกรรมของบุคคลผู้ซึ่งทำประกัน อันเกิดจากการประเมินหรือตัดสินใจที่ส่งผลไม่ว่าจะส่งในเชิงบวกหรือลบซึ่งอาจก่อให้เกิดจากการเรียนรู้จากอดีตและประเมินได้ผ่านกระบวนการทางความคิด ความรู้สึกและการแสดงออกเชิงพฤติกรรม

คุณภาพในเรื่องการให้บริการในการทำประกันคือ การมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับทางผู้เอาประกันภัยทั้งหมด 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว (Tangible), ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว (Reliability), ด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกันภัยอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว (Responsiveness), การให้ความมั่นใจและเชื่อมั่นแก่ผู้เอาประกันภัยอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว (Assurance) และด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกันภัยอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว (Empathy) เพื่อสร้างความพึงพอใจและตัดสินใจในการเข้ารับบริการและการให้ข้อมูลกับทางผู้เอาประกัน ความสะดวกและง่ายต่อการเคลมประกันซึ่งต้องสอดคล้องตามความต้องการได้อย่างสมบูรณ์และการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

เรื่องของการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน คือ การเข้าใจถึงโอกาสที่จะทำให้ผู้ทำประกันเสียผลประโยชน์เชิงลบสามารถเข้าใจและตัดสินใจได้ในหลายด้าน โดยในงานวิจัยนี้อ้างอิงความเสี่ยงทั้งหมด 4 ด้านคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว (Financial Risk), ด้านผลิตภัณฑ์ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว (Product Risk), ด้านเวลาในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว (Time Risk) และ ความปลอดภัยข้อมูลของความเป็นส่วนตัวในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว (Privacy Risk)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทประกันภัย คือ การรับรู้ถึงบริษัทประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวที่ทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียง ความคุ้มค่าของกรมธรรม์ผลประโยชน์ และบริการของบริษัทประกันภัยแต่ละบริษัท

การส่งเสริมการตลาดในการทำประกันภัยเป็นกระบวนการที่มุ่งหวังที่จะสร้างความตอบสนองและความสนใจจากผู้เอาประกันภัยเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมพฤติกรรมให้ผู้เอาประกันภัยมีแนวโน้มที่จะซื้อกรมธรรม์หรือบริการที่บริษัทประกันมีให้เพื่อเพิ่มความสนใจในกรมธรรม์หรือบริการเชิงบวกในทิศทางเดียวกัน การส่งเสริมการตลาดเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนลูกค้าเป็นผู้ซื้อจริงได้ในที่สุดทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตและสร้างรายได้ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

ความพึงพอใจ หมายความว่าถึง ความรู้สึกและความคิดหรือทัศนคติที่ได้รับการตอบสนองในรูปแบบกระบวนการต่างๆในเชิงบวกจากการได้รับบริการที่ถูกต้องตามความต้องการ และการคาดหวังจากบุคคลที่รับบริการ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทำประกัน

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งได้เป็น 8 ส่วนดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- 2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพ

ในการทำการศึกษารื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด

ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวอ้างอิงในการทำการศึกษา โดยมีเนื้อหาตามหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1.1 ความหมายประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง

ประกันสัตว์เลี้ยง คือ ประกันภัยคุ้มครองสัตว์เลี้ยงที่ช่วยแบ่งเบาภาระในเรื่องค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล, ค่าสัตว์เลี้ยงเกิดอุบัติเหตุ คล้ายกับประกันชีวิตหรือประกัน

สุขภาพของมนุษย์ โดยการซื้อกรรมกรรมโดยสร้างขึ้นเพื่อให้เหล่าคนเลี้ยงสัตว์ได้สบายใจเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน ในปัจจุบันค่ารักษาพยาบาลสัตว์เลี้ยงในแต่ละครั้งนั้นมีค่าใช้จ่ายที่สูง เนื่องจากสัตว์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญนั้นมีจำกัดและยังสัตว์เลี้ยงเป็นโรคที่ต้องใช้สัตวแพทย์เฉพาะทางค่าใช้จ่ายในการรักษาจะสูงเพิ่มขึ้นไป ดังนั้น การทำประกันสัตว์เลี้ยงสามารถจะช่วยแบ่งเบาภาระทางการเงินได้

2.1.2 ความคุ้มครองประกันสัตว์เลี้ยง

ความคุ้มครองประกันสัตว์เลี้ยง สามารถแบ่งได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

1. ค่ารักษาพยาบาลสัตว์เลี้ยง ทั้งอาการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุหรือมีอาการเจ็บป่วย เช่น สุนัขป่วยจากอาหารไม่ย่อย, แมว โคนเศษกระเจกบาด เป็นต้น
2. ค่าใช้จ่ายรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกเนื่องมาจากสัตว์เลี้ยง ทั้งเรื่องชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน เช่น เพื่อนบ้านถูกสุนัขของเราที่เลี้ยงไว้กัด, ญาติถูกแมวของเราข่วนบาดเจ็บ, สุนัขของเราวิ่งชนรถจักรยานยนต์ผู้อื่นจนล้มและต้องซ่อมแซม เป็นต้น
3. ค่าใช้จ่ายในการจัดพิธีศพสัตว์เลี้ยง เช่น อยากจัดงานศพสุนัขก็สามารถนำค่าใช้จ่ายดังกล่าวมาเบิกเคลมได้ หรือหากอยากจัดงานศพให้สัตว์เลี้ยงประเภทอื่นก็สามารถทำได้นอกจากนี้ บางกรรมกรรมยังเสริมความคุ้มครองอื่น ๆ ที่อาจจะจำเป็นเพิ่มเติมให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงผู้ทำประกันด้วย เช่น ค่าชดเชยกรณีสัตว์เลี้ยงเสียชีวิตจากอุบัติเหตุหรือการเจ็บป่วย ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การประกาศเพื่อติดตามสัตว์เลี้ยงที่สูญหาย เช่น ค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อตามหาแมวที่หายไป, ค่าไปปลิวติดประกาศตามหาสุนัข เป็นต้น ค่าวัคซีนป้องกันโรคในสัตว์เลี้ยง เช่น วัคซีนกันโรคพิษสุนัขบ้า, วัคซีนป้องกันไวรัสไข้หัดสุนัข ค่ารักษาแผลเลี้ยง กรณีเจ้าของไปต่างประเทศ เช่น นำสัตว์เลี้ยงไปฝากไว้ที่โรงแรมสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

2.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

ในสมัยก่อนเมื่อปี 2019 ในประเทศไทยมี 4 บริษัทประกันวินาศภัยที่ออกแบบประกันภัยสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะสุนัข และแมว ได้แก่ บมจ.ทิพยประกันภัย บมจ.ฟอลคอนประกันภัย บมจ.เมืองไทยประกันภัย และ บมจ.มิตรแท้ประกันภัย อายุสัตว์เลี้ยงที่รับประกันส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 3 เดือน – 7 ปี โดยความคุ้มครองพื้นฐานทั้ง 4 บริษัท ได้แก่ ความคุ้มครองกรณีสัตว์เลี้ยงเสียชีวิต (ทิพยประกันภัยต้องซื้อเพิ่มเป็นแพ็คเกจเสริม) ค่ารักษาสัตว์เลี้ยงกรณีเจ็บป่วย ค่ารักษาจากอุบัติเหตุ ความคุ้มครองบุคคลภายนอก (เช่น สุนัขกัดขาผู้อื่น หรือกัดรองเท้าขาด ก็สามารถเคลมได้) นอกจากนี้ยังมี ความคุ้มครองเพิ่มเติมที่แต่ละบริษัทมีไม่เหมือนกัน เช่น มีค่าวัคซีน ค่าพิธีงานศพของสัตว์เลี้ยง ค่าโฆษณาเมื่อตามหาสัตว์เลี้ยงหายไป และค่าฝากเลี้ยงกรณีเจ้าของเดินทางไปต่างประเทศ ปัจจุบัน

บริษัทประกันภัยหลายบริษัทเริ่มหันมาลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจประกันภัยสัตว์เลี้ยงและมีความหลากหลายในการเลือกความคุ้มครองมากขึ้น

Brand
Inside

เปรียบเทียบความคุ้มครอง 4 บริษัทประกันสัตว์เลี้ยง

บริษัทประกัน	อายุสัตว์เลี้ยงที่รับประกัน	ค่าคุ้มครองกรณีตาย	ค่าวัคซีน	ค่าโฆษณาประกาศตามหาสัตว์เลี้ยง	ค่าพีวีพี	ค่ารักษากรณีป่วย	ค่ารักษาจากอุบัติเหตุ	ค่าคุ้มครองบุคคลภายนอก (เช่น สัตว์เลี้ยงสร้างความเสียหายคนอื่น)
บมจ.ทิพย์ประกันภัย (TIP)	3 เดือน - 9 ปี*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
บมจ.ฟอลคอนประกันภัย (FALCON)	3 เดือน - 7 ปี	✓		✓	✓	✓**	✓	✓
บมจ.เมืองไทยประกันภัย (MTI)	3 เดือน - 7 ปี	✓	✓	✓		✓	✓	✓
บมจ.มิตรแท้ประกันภัย	3 เดือน - 7 ปี	✓				ไม่ระบุ	✓***	✓

*อายุ 8-9 ปี ต้องตรวจสุขภาพ **แยกคลุม กรณีพยาธิ เห็น หมัด ฯลฯ ***รักษาอุบัติเหตุที่ไม่ได้เกิดจากยานพาหนะ ■ ต้องซื้อแพคเกจเสริมเท่านั้น

รูปภาพ 2.1 เปรียบเทียบความคุ้มครอง 4 บริษัทประกันสัตว์เลี้ยง

ที่มา <https://brandinside.asia/pet-insurance-thailand/>

2.1.4 แบบประกันภัยแมวที่มีอยู่ในประเทศไทย

แบบประกันสัตว์เลี้ยงวิธีการเลือกจะคล้ายกับประกันของคน คือ ดูเงื่อนไขของตนเอง (หรือสัตว์เลี้ยงก่อน) และเลือกความคุ้มครองที่อยากได้ ตามด้วยเลือกวงเงินความคุ้มครองที่อยากจะทำให้ครอบคลุมผลประโยชน์ ส่วนใหญ่แผนที่สูงขึ้นความคุ้มครองก็จะมากขึ้นในส่วนค่าเบี้ยประกันที่สูงขึ้นตามตารางเปรียบเทียบ

BEAUTY INFO  **เปรียบเทียบประกันสัตว์เลี้ยง**

ซื้อไว้ให้ น้องหมา น้องแมว
ที่ไหนเวิร์คสุด??

	 FWD FWD ประกันภัย (แผน 2)	 เมืองไทย เมืองไทย ประกันภัย (แผน 4)	 Falcon (แผน 3)	 ทิพย ทิพยประกันภัย (แผน S)	 PET FRIEND (แผน 1)
อายุของสัตว์เลี้ยง	3 เดือน - 7 ปี	3 เดือน - 7 ปี	3 เดือน - 7 ปี	3 เดือน - 9 ปี	หมา 8 สัปดาห์ - 9 ปี แมว 8 สัปดาห์ - 11 ปี
อุบัติเหตุ	10,000	5,000	5,000	ครั้งละ 3,000	จ่าย 90% ของค่ารักษา
ชดเชยกรณีเสียชีวิต	10,000	5,000	5,000	10,000	-
ค่ารักษาพยาบาล	ครั้งละ 1,000 10,000/ปี	ครั้งละ 1,000 5,000/ปี	ครั้งละ 1,000 10,000/ปี	ครั้งละ 1,500 7,500/ปี	10,000/ปี
คุ้มครองบุคคลที่ 3	-	10,000	5,000	10,000	-
ฝังไมโครชิพ	X	X	X	X	X
ค่าติดประกาศตามหา	-	-	5,000	2,000	-
เบี้ยประกันต่อปี	1,499	3,200	3,200	1,820	1,220

WWW.WONGNAI.COM

รูปภาพ 2.2 เปรียบเทียบประกันสัตว์เลี้ยงของสุนัขและแมว

ที่มา <https://www.wongnai.com/articles/pet-insurance>

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

(สันสนีย์ สมบูรณ์, 2566) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นกับบุคคลนั้นๆ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง โดยส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น คำพูด การกระทำ การแสดงออกต่าง ๆ โดยมีทัศนคติของแต่ละบุคคลจะประกอบไปด้วย อ้างถึง (ชูชัย สมิทธิไกร, 2561)

1. ด้านความรู้และความเข้าใจ โดยอาศัยการรับรู้ ความเชื่อ การจดจำ และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง
2. ในส่วนของอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว ไม่ว่าจะเชิงบวกหรือลบ หรือทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ
3. ด้านพฤติกรรม ที่แสดงออกต่อสิ่งที่เป็นเป้าหมายซึ่งเกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิต หรือประสบการณ์ที่พบมา

(ดลชนก นะเสื่อ, 2559) กล่าวว่า ทักษะคิด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความเชื่อมั่นและ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม โดยอ้างอิงแนวความคิดของ Gibson ซึ่งเชื่อว่าทักษะคิด คือ ตัวตัดสิน พฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะที่จะส่งผลต่อการตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โคนสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ ผู้วิจัยจึงนำ องค์ประกอบเหล่านี้ไปใช้เป็นตัวแปรต้นด้านทักษะคิดของบุคคลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคิดของบุคคลต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

(ชไมพร ขนบแก้ว, 2561) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก ความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความรู้สึกและแนวโน้มที่มีต่อสิ่งของ ความคิดเห็นมีผล ต่อทำที่และการแสดงออกของบุคคลนั้นไม่ว่าเรื่องใดและส่งผลต่อพฤติกรรมและการแสดงออก

(เอกพันธ์ ศรีเจริญ, 2563) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้สึกของ บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ออกมาในรูปแบบของการประเมินค่า อันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือ ปฏิเสธก็ได้ซึ่งอาจก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

(พิสนธ์ กล่อมสมบูรณ์, 2561) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง สภาวะทางจิตของบุคคลที่ ผ่านการประเมินความรู้สึกในสภาวะของจิตใจที่แสดงออกด้วยปฏิกิริยาว่าชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นทักษะคิดเชิงบวก หรือทักษะคิดเชิงลบ ภายหลังจากการประเมินความรู้สึก เมื่อได้รับรู้

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิดในการทำประกัน คือ ความคิด ความรู้สึก พฤติกรรมของบุคคลผู้ซึ่งทำประกันอันเกิดจากการประเมินหรือตัดสินใจที่ส่งผลไม่ว่าจะ

ส่งในเชิงบวกหรือลบซึ่งอาจก่อให้เกิดจากการเรียนรู้จากอดีตและประเมินได้ผ่านกระบวนการทางความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

(ศิริศักดิ์ บุญรักษา, 2562) กล่าวไว้ว่า อธิบายถึงคำจำกัดความของคุณภาพบริการ (อ้างถึง Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990)) ภายใต้ชื่อมิติใหม่ที่เรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติดังนี้ ว่าเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการหรือบริษัทให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่สูงสุด นำเสนอในรูปแบบมิติที่ถูกรวมกันเป็นโมเดล SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติดังนี้

1. เรื่องการเป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสเห็นได้ทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อุปกรณ์เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากรที่ให้บริการ และบรรยากาศในการตกแต่ง
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึงความน่าเชื่อถือในการให้บริการตามสัญญาที่ได้ให้ไว้ ความเข้าใจและปฏิบัติตามคำสัญญาและถูกต้องของการกระทำ การปฏิบัติตามเวลา และความมีอาชีพ
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการปฏิบัติงาน และการตอบสนองอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และการช่วยเหลือลูกค้าในการให้บริการ
4. เรื่องความมั่นใจ (Assurance) คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในตราสินค้าหรือบริษัท ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ ความเอนกกลับที่ดีของพนักงาน และความสามารถในการปฏิบัติงาน
5. ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึงความสามารถในการเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า และการสื่อสารอย่างถูกต้องเพื่อการเข้าถึงบริการที่สะดวก และเข้าใจความต้องการของลูกค้า

(ฉัตรชัย รักประดิษฐ์, 2560) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการเป็นเรื่องที่ต้องการความร่วมมือของบุคลากรทุกระดับที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ตั้งแต่พนักงานระดับปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหาร ซึ่งทั้งหมดสำคัญในการจัดการระบบการบริหาร การรับรู้คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย เนื่องจากการเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมและเพิ่มคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ความสำคัญของการบริการที่มีคุณภาพสามารถสร้าง

ความประทับใจที่ลึกซึ้งให้กับผู้รับบริการ โดยเฉพาะเรื่องความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ความรู้ และทักษะในการให้บริการ มีความสุภาพในการให้บริการ ความยุติธรรม และการเท่าเทียมกันของการบริการ ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ อีกทั้งเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการด้านต่างๆ

(นำลิน เทียมแก้ว, 2560) สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับทั้งที่เป็นคุณสมบัติที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ โดยผู้ใช้บริการสามารถวิเคราะห์และรับรู้ความต้องการและคาดหวัง และการบริการที่ได้รับจากการตัดสินใจ การบริการตรงตามเวลา การบริการที่รวดเร็ว ระบบการบริการครบถ้วนสมบูรณ์ และความทันสมัย ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจและประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

(บุญญา พวงทับทิม, 2560) สรุปได้ว่า ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการเป็นความต้องการสูงสุดของลูกค้าและผู้ให้บริการต้องสามารถตอบสนองได้

(ชาคริต กระแสร์คุปต์, 2564) สรุปไว้ว่า คุณภาพการให้บริการมีบทบาทในการกำหนดเส้นทางและลำดับการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่ดีและเป็นที่น่าประทับใจ การให้บริการนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในผู้ให้บริการ ทำให้ลูกค้ามีความพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้ เมื่อการให้บริการมีคุณภาพ เช่นตอบสนองโจทย์ตามความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่รวดเร็ว ครบถ้วนสมบูรณ์ และทันสมัย จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์อันดีของธุรกิจในตลาดและเพิ่มโอกาสในการเติบโตและความสำเร็จในอนาคต

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตสามารถสรุปได้ดังนี้ว่า คุณภาพการให้บริการในการทำประกันคือ การมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับทางผู้เอาประกันภัยทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible), ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) , ด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness) , ด้านการให้ความมั่นใจ แก่ผู้เอาประกัน (Assurance) และด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy) เพื่อสร้างความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ การให้ข้อมูลกับทางผู้เอาประกัน ความง่ายและความสะดวกสบายในการเคลมประกันซึ่งต้องสอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

(ปภานัน วงศ์กิตติชัยกุล, 2562) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงโดยกล่าวคือ การเข้าใจถึงความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกับการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่รวมถึงเรื่องความปลอดภัย ความมั่นคง และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ความไม่แน่นอนเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ในการใช้บริการเช่นกัน (อ้างอิง Featherman และ Pavlou, 2003) พวกเขาได้เสนอความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงนี้มาเป็นแนวคิดทั้งหมด แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ตามแนวคิดของ Hoyer และ MacInnis (1997) ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลต่อความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับการใช้บริการและการเข้าถึงบริการนั้น ซึ่งอาจมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธ
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ในการทำธุรกรรมทางการเงินทอง เช่น การโอนเงิน อาจเกิดความสูญเสียจากการใช้บริการ
3. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้ใช้งานที่รู้สึกว่า การใช้บริการธนาคารออนไลน์อาจไม่เหมาะสมกับตนเอง อาจมีปัจจัยเช่น ไม่ตรงตามคาดหวัง หรือความวิตกกังวล
4. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance risk) หมายถึงคุณภาพของบริการที่ได้รับ
5. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) เกี่ยวข้องกับความเชื่อหรือความรู้สึกที่ขาดความปลอดภัย อาจก่อให้เกิดความสูญเสียต่างๆ เช่นการถูกขโมยข้อมูล การเก็บข้อมูลผู้ใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) การสูญเสียเวลาและความไม่สะดวกเนื่องจากความล่าช้าและความยากลำบากในการปรับเปลี่ยนการให้บริการจากแบบเดิม

(สริตา ชาญเจริญลาภ, 2563) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการบริการหรือสินค้า (Perceived risk) คือ โอกาสที่จะเกิดความสูญเสียและเกิดผลลัพธ์ในเชิงลบของเหตุการณ์ใด เหตุการณ์ขณะหนึ่งที่สามารถส่งผลกับการตัดสินใจซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องเงินทอง (Financial Risk) , ผลิตภัณฑ์ (Product Risk) , เวลา (Time Risk) , ขนส่ง (Delivery Risk) , สังคม (Social Risk) , ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk)

(นิสาร์ตน์ กระจ่างศรี, 2560) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นการเข้าใจถึงความไม่แน่นอนเกี่ยวกับความปลอดภัย ซึ่งมีผลต่อความไม่พึงพอใจและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

(กษมา จินธุกุล, 2562) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นการตระหนักถึงโอกาสของการเกิดความสูญเสียจากการตัดสินใจในสถานการณ์หนึ่งนี้อาจส่งผลกระทบต่อการคาดหวังของลูกค้าที่เป็นลบ

(กุลนันท์ ประพัชญกุล, 2563) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่มีสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ได้กล่าวถึงว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคไม่ได้มีแค่ด้านเดียว แต่อาจประกอบด้วยด้านหลายๆ ด้านรวมกันเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ องค์ประกอบเหล่านี้ประกอบด้วย หน้าที่, การเงิน, สังคม, จิตใจ และเวลา การวิจัยดังกล่าวจึงได้นำเรื่องรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มาศึกษาเพื่อเข้าใจถึงความสำคัญและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยในสรุปคือ การรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกันที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนหรือโอกาสที่จะทำให้ผู้ทำประกันเสียผลประโยชน์เชิงลบสามารถเข้าใจและตัดสินใจได้ในหลายด้าน โดยในงานวิจัยนี้อ้างอิงการรับรู้ความเสี่ยงทั้งหมด 4 ด้านที่เกี่ยวข้องกับการทำประกันคือ ความเสี่ยงทางการเงินในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว (Financial Risk) , ผลิตภัณฑ์ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว (Product Risk) , เวลาในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว (Time Risk) และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว (Privacy Risk)

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

(วติน อัมโรสถ, 2564) กล่าวว่า เป็นความรู้สึกและความคิดที่เกิดขึ้นในใจต่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า ซึ่งมีความสำคัญมากกว่าคุณสมบัติทางเชิงเทคนิค ตราสินค้าสามารถแบ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญเป็น 5 ประการคือ

- 1) ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า (Country of Origin)
- 2) องค์กร (Organization)

- 3) สินค้า (Product)
- 4) สิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า (Brand Artifacts)
- 5) บุคลิกภาพสินค้า (Brand Personality)

(เอกพันธ์ ศรีเจริญ, 2563) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

(พัชรินทร์ อุทยานสุทธิ, 2563) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นการรับรู้ของลูกค้าที่แสดงถึงความเชื่อ ทศนคติ และความประทับใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์และการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า

(ปาติตา จงจิต, 2561) ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และมีการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

(จรรจิดา บุญประดิษฐ์, 2561) ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่หือหรือเครื่องหมายการค้า รวมถึงความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย

(ศรัณรัช โจรนวิทย์สกุล, 2561) ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเชื่อมโยงความรู้และความรู้สึกเข้าด้วยกันภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่กลายเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้

จากงานวิจัยที่กล่าวถึงข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้สินค้าหรือบริการที่เกิดจากความรู้สึกของผู้ที่ต้องการให้เกิดความเชื่อมโยงทางด้านประสบการณ์และความรู้สึกของบริการที่จะได้รับซึ่งอาจเกิดได้ทั้งในความรู้สึกและความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ในงานวิจัยนี้จึงขอสรุปภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทประกันภัย คือ การรับรู้บริษัทประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวที่ทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียง ความคุ้มค่าของกรมธรรม์ผลประโยชน์ และบริการของบริษัทประกันภัยแต่ละบริษัท

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

(ณัฐชา เกตุกัน, 2564) กล่าวว่า iva การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ถือเป็นองค์ประกอบในกลยุทธ์การทำตลาด เพื่อสื่อสารและสร้างความรู้สึกรู้สึกต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือแม้แต่ว่าความคิดหรือบุคคล ด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อเสนอข้อมูลและผลประโยชน์ที่สินค้าหรือบริการนั้นสามารถให้ได้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

(อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา, 2561) กล่าวว่า iva การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือการสื่อสารเกี่ยวกับความคิดหรือบุคคล ผ่านการใช้งานจงใจเพื่อเรียกความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นแรงจูงใจและสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อขาย มีเครื่องมือหลายประเภทในการส่งเสริมการตลาดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังให้ผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชมรับรู้และสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ การโฆษณาใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อในการเลือกช่องทาง การโฆษณาเพื่อเป็นกิจกรรมการสื่อสารแก่ลูกค้า

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การขายโดยใช้พนักงานขายใช้กลยุทธ์การขายและการบริหารหน่วยงานขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์และเพิ่มโอกาสในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ แบ่งเป็นการกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับสาธารณะ โดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ประชาสัมพันธ์มุ่งหวังให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ส่วนการเสนอข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อต่าง ๆ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้งานฐานข้อมูลลูกค้า รวมถึงการโฆษณาเชื่อมตรงผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ทั้งหมดนี้เป็นเครื่องมือที่จะต้องใช้ให้เหมาะสมตามสถานการณ์และกลยุทธ์การตลาดขององค์กร การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารและการตลาดอย่างสมดุลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสำเร็จในการตลาดและการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร

(ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์, 2560) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค และคาดการณ์ว่าจะมีผลกระทบต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยเป้าหมายคือการกระตุ้นหรือบุกกรุกให้ลูกค้ามีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมการตลาดผ่านการโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ (Social Media) การโฆษณาในลักษณะการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิต และการโฆษณาที่สะท้อนถึงชีวิตประจำวันที่กระตุ้นความรู้สึกทางอารมณ์เพื่อเข้าถึงความสำคัญของครอบครัว นอกจากนี้ยังรวมถึงการสร้างบุธในงานต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมีโอกาสเข้าถึงและสัมผัสสินค้าหรือบริการ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าให้เข้าร่วม และการมอบของขวัญของสัมมนาคุณ หรือของที่ระลึกเพื่อสร้างความประทับใจในลูกค้า

(วรัญญา เสียงจักรสาย, 2564) กล่าวไว้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีประโยชน์ในการเติบโตและสามารถสื่อสารวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นไปตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(วิวัฒน์ สายสินวล, 2561) กล่าวไว้ว่า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งสำคัญในการบรรลุเป้าหมายและสามารถตอบสนองได้ตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีได้ทั้งการกระตุ้นประโยชน์และการบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า

จากการศึกษางานในอดีตสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการที่มุ่งหวังที่จะสร้างความตอบสนองและความสนใจจากลูกค้าเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมพฤติกรรมให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่บริษัทหรือองค์กรมีให้เพื่อเพิ่มความสนใจในสินค้าหรือบริการเชิงบวกในทิศทางเดียวกัน การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการและเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนลูกค้าเป็นผู้ซื้อจริงได้ในที่สุดทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตและสร้างรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

(ศุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์, 2565) นิยามว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นการประเมินคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ รวมถึงคุณภาพของบริการและกระบวนการที่นำเสนอให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจขึ้นอยู่กับการสร้างความรู้สึที่ดีและประทับใจให้กับลูกค้าจากประสบการณ์การใช้บริการ สิ่งเหล่านี้สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลเกินความคาดหวังและจะทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต ดังนั้นความพึงพอใจมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวได้

(วรรณวิไล หุยประเสริฐ, 2563) สรุปว่า ความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคล มันเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง การรู้สึกบวกสำหรับความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อเราพบเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เราคาดหวัง ระดับของความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่ต่างกันและบุคคลแต่ละคน

(ณวัศพล พานทอง, 2561) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ปฏิกริยาทางความรู้สึกต่อสิ่งที่เราได้รับ ซึ่งจะแสดงผลออกมาในรูปแบบของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน ซึ่งจะบ่งบอกถึงแนวทางของผลการประเมินว่าเป็นด้านบวกหรือไม่มีการปฏิกริยาต่อสิ่งที่ได้รับในทางเร้าของเรา

(บุศรินทร์ เหลืองภัทรวงศ์, 2565) สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ คือความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของแต่ละบุคคลที่ได้รับการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นในเชิงทิศที่เป็นบวก หรือกล่าวได้ว่าสร้างความสุขและความประทับใจ ซึ่งความรู้สึกนี้เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการผ่านการให้บริการตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง บางครั้งอาจเกินความคาดหวังด้วย

(นชานนท์ บุญศรีสุวรรณ, 2561) สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ หากได้รับการ

ตอบสนองตามความต้องการของตน จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น อย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดความไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้นๆ แล้วความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น

จากงานวิจัยข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ได้รับการตอบสนองในรูปแบบกระบวนการต่างๆ ในเชิงบวกจากการได้รับการบริการที่ถูกต้องตามความต้องการและคาดหวังของบุคคล

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ (กมลนันทน์ โกมลวาทีน, 2563) ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์กับโบรคเกอร์ประกันภัย ได้แก่ การคำนึงถึงความเสี่ยงในชีวิตประจำวันที่อาจเกิดขึ้นแบบไม่คาดฝัน การได้เห็นความสูญเสียของผู้อื่น รวมไปถึงต้องการวางแผนความเสี่ยงหากจะต้องเกิดเหตุไม่คาดฝันกับตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความเชื่อถือของเว็บไซต์ก่อนจะทำการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล โดยมีการศึกษาเนื้อหาและเปรียบเทียบสินค้าและบริการก่อนทำการซื้อสินค้าประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล เนื่องจากมองว่าสินค้าประกันเป็นสินค้าที่มีเงื่อนไขซับซ้อน จึงต้องการที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับเงื่อนไขรายละเอียด รวมไปถึงราคาก่อนตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าหากศึกษารายละเอียดไม่ดีหรือละเอียดถี่ถ้วนพอ อาจทำให้พลาดในสิ่งที่ต้องการจากประกันอุบัติเหตุกรรมธรรม์นั้น ๆ ได้

(ยุทธการ พันเทศ, 2564) ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่สร้างผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า เพศชายจะมีความพึงพอใจแตกต่างจาก LGBTQ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) สำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจ จะพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ จะส่งผลต่อด้านความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความเสน่ห่ ปัจจัยด้านความสดใส ปัจจัยด้านความเป็นตัวเอง และปัจจัยด้านการโต้ตอบ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมีความสำคัญด้านความพึงพอใจเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความไว้วางใจต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) แตกต่างกัน

(กมลวรรณ บวรรุ่งศิริกุล, 2560) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานคร ผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คือ ผู้ใช้บริการในโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา/สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานคร ความคาดหวังในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด การส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

(กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย, 2563) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็ก ของคณะสัตวแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าคุณภาพการบริการมีการแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ การเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่วนของความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ พบว่า มีเพียงด้านเดียวคือ ความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็กอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ และอีก 4 ด้านได้แก่ การเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ ที่จะไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็กอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งปัจจัยย่อยของตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ การให้บริการด้วยความถูกต้องเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ การให้บริการด้วยความรอบคอบและการให้บริการด้วยความตรงต่อเวลา เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

(พิรัช มุณีวงษ์, 2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถาม 410 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

(สุพรรณษา ทรงวัชรภรณ์, 2565) วิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟ่ต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ผู้ตอบ

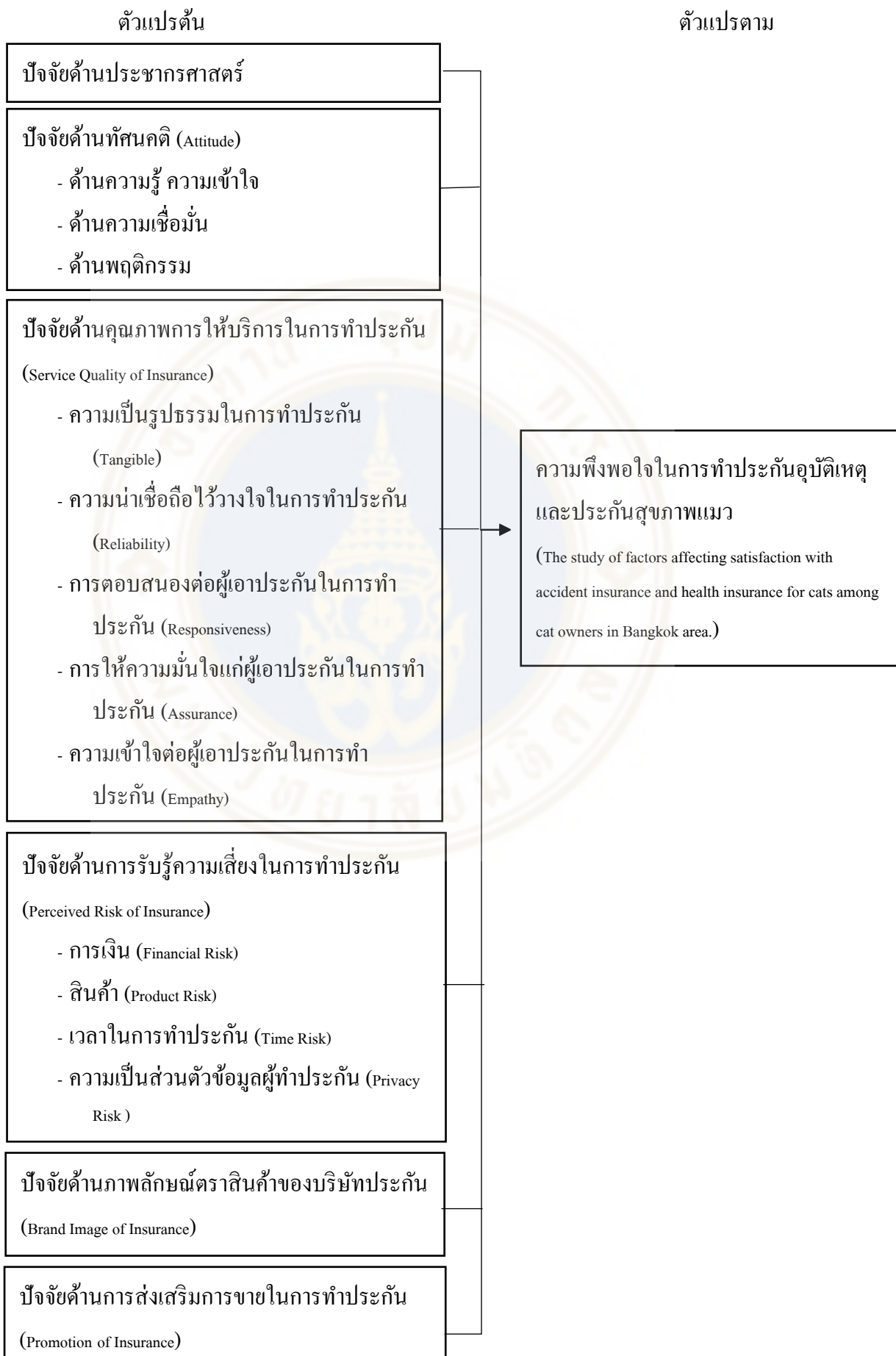
แบบสอบถาม 495 คน ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุก๊ากีชาแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหารที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในทิศทางที่เป็นบวก ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

(จริยา แยมสารานู, 2564) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถาม 402 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีการส่งผลต่อความพึงพอใจ มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ และทัศนคติของผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

(นาฏธิดา ทศศิริ, 2565) มีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถาม 419 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพและปริมณฑล

(ศิรินาถ ทองแพ, 2562) ได้ทำการวิเคราะห์และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถาม 304 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง มีความสำคัญอย่างมากในทุกๆ ด้าน เมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดีในทุกด้าน ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงซ้ำอีกในอนาคต

2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) และมีเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในงานวิจัยสำหรับประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เลี้ยงแมวอย่างน้อย 1 ตัวและมีประสบการณ์ซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 6 เดือน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเนื่องจากประชากรผู้ที่เลี้ยงแมวอย่างน้อย 1 ตัวสำหรับศึกษาวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนผู้ที่เลี้ยงแมวที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างในครั้งนี้จึงคำนวณโดยจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรในงานวิจัยนี้กำหนดที่ 0.5

Z แทนระดับความเชื่อมั่นในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

และ d แทนค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่เกิดขึ้นได้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 0.05 เมื่อนำมาแทนค่าจะได้

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

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ต้องมีจำนวนเท่ากับหรือมากกว่า 385 คนขึ้นไป โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ 0.5 และคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามที่กำหนด

3.1.3 การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ในงานวิจัยนี้ทำการศึกษาโดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามจุดประสงค์ของงานวิจัยและเป็นตัวแทนที่ดีโดยครอบคลุม 3 เงื่อนไขดังนี้

1. ผู้ที่เลี้ยงแมวอย่างน้อย 1 ตัว
2. ผู้ที่เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 6 เดือน
3. ผู้ที่เลี้ยงแมวและมีประสบการณ์ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว

3.2 สมมติฐานการวิจัย

อ้างอิงกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดำเนินการกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6 ตัวแปรหลัก ประกอบไปด้วย ทักษะคติ (Attitude) คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality of Insurance) การรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยสามารถนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทักษะคติ (Attitude) ด้านความรู้และความเข้าใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทักษะคติ (Attitude) ด้านความเชื่อมั่นส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance) ความเป็นรูปธรรม (Tangible) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance) การตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance) การให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance) ความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางการเงิน (Financial Risk) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางสินค้า (Product Risk) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางด้านเวลา (Time Risk) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัทประกัน (Brand Image of Insurance) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการทำประกัน (Promotion of Insurance) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและออกแบบให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมความคิดเห็นซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 8 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการคัดกรองเบื้องต้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามที่เป็นมาตรวัดแบบ Nominal Scale สามารถตอบได้หนึ่งคำตอบเท่านั้น โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดแบบสอบถามจะยุติทันที

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ความเข้าใจ, ด้านความเชื่อมั่น และ ด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมในการทำประกัน (Tangible) , ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการทำประกัน (Reliability) , การตอบสนองต่อผู้เอาประกันในการทำประกัน (Responsiveness), การให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกันในการทำประกัน (Assurance) และ ความเข้าใจต่อผู้เอาประกันในการทำประกัน (Empathy)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวแบ่งออกเป็น 4 ด้านที่เกี่ยวข้องกับการทำประกัน คือ ทางการเงิน (Financial Risk), ทางสินค้า (Product Risk) , ทางด้านเวลา (Time Risk) และด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัทประกัน (Brand Image of Insurance) ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการทำประกัน (Promotion of Insurance) ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำประกัน (Satisfaction of Insurance) ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว

ส่วนที่ 8 คำถามเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว

สำหรับลักษณะคำถามของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ถึง 7 เป็นคำถามแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีมาตรวัดทั้งหมด 5 ระดับ และสามารถเลือกตอบได้ระดับเดียวซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนของระดับความคิดเห็นดังนี้

- ระดับความคิดเห็นในระดับคะแนน 1 คะแนน หมายความว่าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับความคิดเห็นในระดับคะแนน 2 คะแนน หมายความว่าเห็นด้วยน้อย
- ระดับความคิดเห็นในระดับคะแนน 3 คะแนน หมายความว่าเห็นด้วยปานกลาง
- ระดับความคิดเห็นในระดับคะแนน 4 คะแนน หมายความว่าเห็นด้วยมาก
- ระดับความคิดเห็นในระดับคะแนน 5 คะแนน หมายความว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยภายหลังจากการเก็บแบบสอบถามข้อมูลในแต่ละส่วนจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับเกณฑ์แต่ละระดับซึ่งการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนนี้ ยึดตามหลักการแบ่งอันตรายภาคชั้น และคำนวณหาความกว้างของอันตรายภาคชั้น เพื่อกำหนดค่าในแต่ละช่วงโดยมีคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน สำหรับสูตรในการคำนวณ มีดังนี้

จากค่าความความกว้างอันตรายภาคชั้นข้างต้น สามารถกำหนดการแปลผลได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลทางประชากรศาสตร์โดยคำถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วยข้อคำถามเรื่อง เพศ สถานภาพ วุฒิกการศึกษา อาชีพ ชื่อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของบริษัทประกันภัยใด ซึ่งเป็นมาตรวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale และข้อคำถามเรื่อง อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเคลมผลประโยชน์ต่อปี ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Ratio Scale

สำหรับแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้แสดงดังภาคผนวก ก

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เลี้ยงแมวอย่างน้อย 1 ตัวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 413 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีการสร้างลิงค์สำหรับใช้กระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและดำเนินการโดยลิงค์ดังกล่าวจะถูกโพสต์ลงในแพลตฟอร์ม Twitter Facebook และส่งผ่าน Line Group แบบสอบถามแบบกระดาษด้วยการแจกเอกสารที่โรงพยาบาลสัตว์ คาเฟ่แมว งานนิทรรศการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงการแจกแบบสอบถามผ่านตัวแทนบริษัทประกันภัยสัตว์เลี้ยง โดยผู้วิจัยทำการขอความร่วมมือเพื่อเข้าร่วมตอบแบบสอบถามตามความสมัครใจและผู้ให้ข้อมูลสามารถกดลิงค์เพื่อเข้าสู่หน้าหลักของแบบสอบถามได้ทั้งนี้จะมีการขอความยินยอมสำหรับให้ข้อมูลรวมถึง

ชี้แจงจุดประสงค์การวิจัย และการเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับแก่ผู้ให้ข้อมูลก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม ทั้งนี้การรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม จนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังเก็บข้อมูลตามจำนวนที่กำหนดเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบและนำมาเลือกข้อมูลที่มีความสมบูรณ์จากนั้นดำเนินการลงรหัส (Coding) วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติผ่าน โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งจะเลือกใช้สถิติให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้ผลการวิจัยมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยมีดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการนำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์เพื่ออธิบายในส่วนของจำนวนร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีกรวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของบริษัทประกันภัย ประเภทของประกันภัย ความถี่ในการเคลมผลประโยชน์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายผลการศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีผลต่อบัณฑิตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์ออกมาในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ส่วนของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรผู้เลี้ยงแมวอย่างน้อย 1 ตัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

1. การทดสอบ T-Test เพื่อทดสอบว่าบัณฑิตใบบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การวิเคราะห์สมการการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อนำมาทำการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในการหาความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

3.6 การทดสอบจากการใช้เครื่องมือวิจัย

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อให้มั่นใจว่า ข้อคำถามแต่ละปัจจัยสามารถสื่อสารได้ตรงตามความหมายและมีความสอดคล้อง โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุดซึ่งต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ถึงจะผ่านเกณฑ์ โดยผลทดสอบแสดงดังตารางที่ 3.1 ซึ่งพบว่าข้อคำถามแต่ละชุดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมด

ตาราง 3.1 ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของเครื่องมือวิจัย

ปัจจัย	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha coefficient (α)
ทัศนคติ (Attitude) ด้านความรู้ ความเข้าใจ	3 ข้อ	0.704
ทัศนคติ (Attitude) ด้านความเชื่อมั่น	4 ข้อ	0.776
ทัศนคติ (Attitude) ด้านพฤติกรรม	3 ข้อ	0.677
คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ความเป็นรูปธรรมในการทำประกัน (Tangible)	4 ข้อ	0.787
คุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการทำประกัน (Reliability)	4 ข้อ	0.804
คุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) การ ตอบสนองต่อผู้เอาประกันในการทำประกัน (Responsiveness)	4 ข้อ	0.866

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) การให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกันในการทำประกัน (Assurance)	4 ข้อ	0.874
คุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ความเข้าใจต่อผู้เอาประกันในการทำประกัน (Empathy)	4 ข้อ	0.727
การรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางการเงิน (Financial Risk)	5 ข้อ	0.848
การรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางสินค้า (Product Risk)	4 ข้อ	0.776
การรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางด้านเวลา (Time Risk)	5 ข้อ	0.826
การรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางด้านความเป็นส่วนตัวข้อมูลของผู้ทำประกัน (Privacy Risk)	3 ข้อ	0.931
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัทประกันภัย (Brand Image of Insurance)	8 ข้อ	0.920
การส่งเสริมทางการตลาดในการทำประกัน (Promotion of Insurance)	5 ข้อ	0.684
ความพึงพอใจในการทำประกัน (Satisfaction of Insurance)	6 ข้อ	0.682

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพเมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) และมีเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 413 คน จากนั้นทำการสังเคราะห์ คำนวณข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อความประสงค้งานวิจัยรวมถึงทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยข้อมูลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ตัวแปรประชากรศาสตร์โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผลของการศึกษาทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ บริษัทประกันภัย ประเภทของประกันภัย และความถี่ในการเคลมผลประโยชน์ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) รวมทั้งค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 4.1 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

(N = 413)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	346	83.80
ชาย	44	10.60
ไม่ต้องการระบุเพศ	23	5.60
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.1 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยเห็นว่า สัดส่วนที่มากที่สุดเป็นเพศหญิง จำนวน 346 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 83.80 สัดส่วน

ที่สองคือ เพศชายมีจำนวน 44 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 10.60 และอันดับสุดท้ายคือไม่ต้องการระบุเพศ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 5.60

ตาราง 4.2 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

(N = 413)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	15	3.60
21 ปี - 30 ปี	277	67.10
มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	121	29.30
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.2 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวประชากรศาสตร์ ในสัดส่วนของอายุ จะเห็นว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 21 ถึง 30 ปี จำนวน 277 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67.10 อันดับสอง มีอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป คิดเป็นจำนวน 121 คน โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.30 และสุดท้ายคือ อายุมากกว่า 18 ถึง 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60

ตาราง 4.3 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ

(N = 413)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	288	69.70
สมรส	125	30.30
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.3 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ จะเห็นว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 288 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 69.70 และสัดส่วนที่เหลือคือสมรส คิดเป็นจำนวน 125 คน เป็นสัดส่วนร้อยละ 30.30

ตาราง 4.4 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

(N = 413)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	326	78.90
ปริญญาโท	87	21.10
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.4 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวประชากรศาสตร์ตามระดับการศึกษา กล่าวได้ว่า อันดับหนึ่งมีระดับของการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 326 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78.90 และสัดส่วนที่เหลือมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท คิดเป็นจำนวน 87 คน เป็นสัดส่วนร้อยละ 21.10

ตาราง 4.5 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

(N = 413)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	44	10.70
พนักงานเอกชน	238	57.60
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.10
ข้าราชการ	39	9.40
ธุรกิจส่วนตัว	67	16.20
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.5 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวประชากรศาสตร์ตามอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 238 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.60 อันดับที่สองทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นจำนวน 67 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.20 และอันดับสุดท้ายเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นจำนวน 25 คน เป็นสัดส่วนร้อยละ 6.10

ตาราง 4.6 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N = 413)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	6.10
15,001-25,000 บาท	48	11.60
25,001-35,000 บาท	158	38.30
35,001-45,000 บาท	84	20.30
45,001-55,000 บาท	77	18.60
มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	21	5.10
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.6 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรประชากรศาสตร์ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า สัดส่วนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.30 อันดับที่สองมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 35,001 – 45,000 บาท เป็นจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 อันดับสุดท้ายคือผู้ที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 21 คน คิดเป็น 5.10

4.2 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเชิงพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุแมวและประกันสุขภาพจากบริษัทประกันภัยใด การเลือกซื้อกรมธรรม์ประเภทใด และความถี่ในการเคลมผลประโยชน์ โดยการใช้การวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) รวมถึงค่าสัดส่วนร้อยละ แสดงให้เห็นดังนี้

ตาราง 4.7 ค่าสัดส่วนร้อยละและความถี่ของการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุแมวมและประกันสุขภาพจากบริษัทประกันภัย

(N = 413)

การเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุแมวมและประกันสุขภาพจากบริษัทประกันภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัท ทิพยประกันภัย	89	21.50
บริษัท ฟอลคอลลประกันภัย	23	5.60
บริษัท มิตรแท้ประกันภัย	133	32.20
บริษัท เมืองไทยประกันภัย	108	26.20
บริษัท InsurePaw	21	5.00
บริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์	35	8.50
อื่นๆ	4	1.00
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.7 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุแมวมและประกันสุขภาพจากบริษัทประกันภัย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุแมวมและประกันสุขภาพจากบริษัท มิตรแท้ประกันภัยมาเป็นอันดับที่หนึ่ง จำนวน 133 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.20 อันดับที่สอง คือ บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำนวน 108 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.20 และอันดับสุดท้ายในเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุแมวมและประกันสุขภาพจากบริษัทประกันภัยอื่นๆ เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.00

ตาราง 4.8 ค่าสัดส่วนร้อยละและความถี่ของการเลือกซื้อกรมธรรม์ตามประเภท

(N = 413)

การเลือกซื้อกรมธรรม์ตามประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประกันอุบัติเหตุแมวม	138	33.40
ประกันสุขภาพแมวม	85	26.40
ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวม	190	46.00
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.8 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ตามประเภท แสดงให้เห็นว่า อันดับหนึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุแมวและประกันสุขภาพแมว เป็นจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 อันดับที่สองเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุแมว จำนวน 138 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.40 และอันดับสุดท้ายเลือกซื้อประกันสุขภาพแมว เป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.40

ตาราง 4.9 ค่าสัดส่วนร้อยละและความถี่ในการเคลมผลประโยชน์ต่อปี

(N = 413)

ความถี่ในการเคลม ผลประโยชน์ต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยเคลมผลประโยชน์	211	51.10
1 ครั้ง/ปี	119	28.80
2 ครั้ง/ปี	68	16.50
มากกว่า 2 ครั้ง/ปี	15	3.60
รวม	413	100.00

จากตาราง 4.9 แสดงข้อมูลความถี่ในการเคลมผลประโยชน์ต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่า ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างไม่เคยเคลมผลประโยชน์มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 เคลมผลประโยชน์ 1 ครั้งต่อปี เป็นจำนวน 119 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.80 เคลมผลประโยชน์ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 68 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.50 และเคลมผลประโยชน์จากกรรมธรรม์มากกว่า 2 ครั้งต่อปีมีจำนวน 15 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.60

4.3 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับการวิเคราะห์ผลระดับความเห็นด้วยด้านตัวแปรที่มีผลถึงความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ตัวแปรด้านการส่งเสริมทาง

การตลาด (Promotion) และตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนด ระดับคะแนนความเห็นด้วย ดังนี้

1.00 - 1.80 ความหมายคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.81 - 2.60 ความหมายคือ เห็นด้วยน้อย

2.61 - 3.40 ความหมายคือ เห็นด้วยปานกลาง

3.41 - 4.20 ความหมายคือ เห็นด้วยมาก

4.21 - 5.00 ความหมายคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความรู้ ความเข้าใจ

(N = 413)

ตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความรู้ ความเข้าใจ	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านทราบเงื่อนไขและรายละเอียดสัญญา การทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพ แมว	4.12	0.474	เห็นด้วยมาก
ท่านทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการ ทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	4.30	0.702	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการในการทำ ประกันอุบัติเหตุและสุขภาพแมว	4.01	0.568	เห็นด้วยมาก
รวม	4.14	0.58	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.10 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความรู้ ความเข้าใจรวมแล้วเห็นด้วยมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อธิบายได้ว่า ในด้านทัศนคติ (Attitude) ความรู้ ความเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 โดยอันดับถัดมาเห็นด้วยมาก คือ ทราบเงื่อนไขและรายละเอียดสัญญาการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว เฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และสุดท้ายเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการในการทำประกันอุบัติเหตุและสุขภาพแมว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความเชื่อมั่น

(N = 413)

ตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความเชื่อมั่น	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านเชื่อว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวจะช่วยให้คุณสามารถวางแผนทางการเงินได้	4.28	0.472	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านเชื่อว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมีความคุ้มค่า	4.15	0.765	เห็นด้วยมาก
ท่านเชื่อว่าการทำประกันประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมีความจำเป็นในปัจจุบัน	4.63	0.557	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านเชื่อว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวจะทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและมีความมั่นคง	3.15	1.213	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	4.05	0.752	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.11 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านในด้านความเชื่อมั่นรวมแล้วเห็นด้วยมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ซึ่งพิจารณาเป็นรายชื่ออธิบายได้ว่า ในด้านทัศนคติ (Attitude) ความเชื่อมั่นว่าการทำประกันประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมีความจำเป็นในปัจจุบันเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.63 โดยอันดับที่สองถัดมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ เชื่อว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวจะช่วยสามารถวางแผนทางการเงินได้ เฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 อันดับสุดท้ายมีความเชื่อว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวจะทำให้รู้สึกปลอดภัยและมีความมั่นคงในระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านพฤติกรรม

(N = 413)

ตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านพฤติกรรม	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านมีกรรมธรรม์ประกันภัยอื่นๆกับบริษัท ประกันภัยทำให้ท่านเกิดความสนใจ ผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุและประกัน สุขภาพแมวของบริษัทประกันภัยด้วย	4.08	0.498	เห็นด้วยมาก
ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำประกัน อุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมาก่อน	4.34	0.749	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีประสบการณ์ในการทำประกัน อุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	4.37	0.750	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.26	0.665	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 4.12 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านด้านพฤติกรรมรวมแล้วเห็นด้วยอย่างยิ่ง เฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออธิบายได้ว่า ในด้านทัศนคติ (Attitude) พฤติกรรมที่มีประสบการณ์ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.37 โดยอันดับสอง คือ มีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมาก่อน เฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 และอันดับสุดท้าย คือ มีกรรมธรรม์ประกันภัยอื่นๆกับบริษัทประกันภัยทำให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของบริษัทประกันภัยด้วย เฉลี่ยอยู่ที่ 4.08

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)

(N = 413)

ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
บริษัทประกันภัยมีข้อมูล อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการอย่างเหมาะสม	3.52	0.752	เห็นด้วยมาก
บริษัทประกันภัยมีเครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.31	0.574	เห็นด้วยปานกลาง
บริษัทประกันภัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ	3.50	0.678	เห็นด้วยมาก
บริษัทประกันภัยให้บริการในการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	3.54	0.690	เห็นด้วยมาก
รวม	3.47	0.674	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.13 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับปัจจัยของด้านคุณภาพในการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) รวมแล้วเห็นด้วยมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อธิบายได้ว่า ความเป็นรูปธรรม (Tangible) ของบริษัทประกันภัยให้บริการในการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยที่ 3.54 โดยอันดับสอง คือ บริษัทประกันภัยมีข้อมูล อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการอย่างเหมาะสม เฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 สุกท้ายเห็นด้วยปานกลางว่าบริษัทประกันภัยมีเครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เฉลี่ยที่ 3.31

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)

(N = 413)

ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
บริษัทประกันภัยมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือ	3.97	0.431	เห็นด้วยมาก
บริษัทประกันภัยมีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	3.46	0.651	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันภัยให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ	3.32	0.600	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมทุกขั้นตอน	3.48	0.618	เห็นด้วยมาก
รวม	3.56	0.575	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.14 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับปัจจัยตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) รวมแล้วเห็นด้วยมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อธิบายได้ว่า ในความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) มากที่สุดคือ บริษัทประกันภัยมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.97 โดยอันดับสอง คือ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมทุกขั้นตอน เฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 ลำดับสุดท้ายคือ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันภัยให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ เฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 ตามลำดับ

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance) ด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness)

(N = 413)

ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance) ด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้ความช่วยเหลือต่อผู้เอาประกันด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ	3.64	0.712	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันพร้อมให้บริการได้ทันทีเมื่อได้รับการร้องขอ	3.89	0.542	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันพร้อมแก้ปัญหาให้กับผู้เอาประกันด้วยความเต็มใจและมีมารยาทดี	3.34	0.697	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันสามารถสนองตอบทันทีเมื่อได้รับการร้องขอเป็นพิเศษ	3.29	1.004	เห็นด้วยมาก
รวม	3.54	0.739	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.15 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยทางปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance) ด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness) รวมแล้วเห็นด้วยมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อธิบายได้ว่า การตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness) อันดับที่หนึ่ง คือ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันพร้อมให้บริการ ได้ทันทีเมื่อได้รับการร้องขอ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.89 โดยอันดับสอง เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้ความช่วยเหลือต่อผู้เอาประกันด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ เฉลี่ยอยู่ 3.64 อันดับสุดท้ายคือ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันสามารถสนองตอบทันทีเมื่อได้รับการร้องขอเป็นพิเศษ เฉลี่ยอยู่ที่ 3.29

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance) การให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance)

(N = 413)

ตัวแปรด้านคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านการให้ความมั่นใจ แก่ผู้เอาประกัน (Assurance)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันทุกคนมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ	3.54	0.735	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้คำแนะนำแก่ผู้ เอาประกันด้วยความมั่นใจและให้ความ เชื่อมั่นกับผู้เอาประกันเสมอ	3.75	0.673	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ต่อผู้เอาประกันอย่างสม่ำเสมอ	3.84	0.684	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันมีความรู้ความ ชำนาญในการให้บริการทุกขั้นตอนแก่ผู้เอา ประกัน	3.75	0.781	เห็นด้วยมาก
รวม	3.72	0.718	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.16 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับปัจจัยตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance) รวมแล้วเห็นด้วยมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ อธิบายได้ว่า การให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance) อันดับที่สูงมาจาก เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เอาประกันอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 โดยอันดับสองนั้นมีอยู่ด้วยกันถึง 2 ตัวแปร คือ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้คำแนะนำแก่ ผู้เอาประกันด้วยความมั่นใจและให้ความเชื่อมั่นกับผู้เอาประกันเสมอและเจ้าหน้าที่บริษัทประกันมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการทุกขั้นตอนแก่ผู้เอาประกัน เฉลี่ยอยู่ 3.75 และอันดับสุดท้าย คือ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันทุกคนมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ เฉลี่ยอยู่ที่ 3.54

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance) ความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy)

(N = 413)

ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance) ด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน(Empathy)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันเอาใจใส่ดูแลผู้เอาประกันอย่างเสมอภาค	3.39	0.617	เห็นด้วยปานกลาง
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันเอาใจใส่และช่วยหาคำแนะนำแก้ปัญหาให้กับผู้เอาประกันอย่างเข้าใจ	3.51	0.538	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันดูแลผู้ใช้บริการ ที่เป็นผู้เอาประกันอย่างทั่วถึง	3.64	0.547	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันเข้าใจความต้องการของผู้เอาประกันและพร้อมให้บริการ	3.49	0.660	เห็นด้วยมาก
รวม	3.51	0.591	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.17 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance) ด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy) รวมแล้วเห็นด้วยมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 เมื่อพิจารณา อธิบายได้ว่า ความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน(Empathy) มีผลอันดับที่หนึ่ง คือ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันดูแลผู้ใช้บริการ ที่เป็นผู้เอาประกันอย่างทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 อันดับสอง ได้แก่ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันเอาใจใส่และช่วยหาคำแนะนำแก้ปัญหาให้กับผู้เอาประกันอย่างเข้าใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 และสุดท้าย เฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 คือ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันเอาใจใส่ดูแลผู้เอาประกันอย่างเสมอภาค

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางการเงิน (Financial Risk)

(N = 413)

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางการเงิน (Financial Risk)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมทางทำให้ท่านเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์	2.43	1.055	เห็นด้วยน้อย
ท่านมีความรู้สึกว่าการทำประกันทางการเงินในการทำประกันภัยของท่านอาจไม่ปลอดภัย	2.47	0.991	เห็นด้วยน้อย
ท่านอาจถูกโกงราคาในการรับบริการหากซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	1.98	1.150	เห็นด้วยน้อย
ท่านอาจไม่ได้ความคุ้มครองจากการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวตามที่ท่านต้องการเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมที่จ่ายไป	2.27	0.828	เห็นด้วยน้อย
รวม	2.29	1.006	เห็นด้วยน้อย

จากตาราง 4.18 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยทางปัจจัยทางการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางการเงิน (Financial Risk) แสดงให้เห็นว่าระดับความเห็นด้วยน้อย เฉลี่ยอยู่ที่ 2.29 เมื่อพิจารณาอธิบายได้ว่า ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) รู้สึกว่าการทำประกันทางการเงินในการทำประกันภัยอาจไม่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยที่ 2.47 โดยอันดับสอง คือ การซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมทางทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ เฉลี่ยอยู่ที่ 2.43 และสุดท้าย อาจถูกโกงราคาในการรับบริการหากซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.98

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางสินค้า (Product Risk)

(N = 413)

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางสินค้า (Product Risk)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
กรมธรรม์ประกันภัยอาจจะไม่ได้รับผลประโยชน์ตรงตามที่โฆษณา	2.49	0.846	เห็นด้วยน้อย
กรมธรรม์ประกันภัยอาจจะไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณา	2.21	1.255	เห็นด้วยน้อย
กรมธรรม์ประกันภัยอาจจะไม่มีการรับประกันคุณภาพการบริการ	2.14	1.280	เห็นด้วยน้อย
กรมธรรม์ประกันภัยอาจมีขายไม่ครบตามที่ท่านต้องการ	2.63	0.958	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	2.37	1.085	เห็นด้วยน้อย

จากตาราง 4.19 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยปัจจัยส่วนของการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางสินค้า (Product Risk) แสดงให้เห็นว่าระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย เฉลี่ยอยู่ที่ 2.37 พิจารณาในแต่ละหัวข้อ อธิบายได้ว่า ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk) อันดับหนึ่ง คือ กรมธรรม์ประกันภัยอาจมีขายไม่ครบตามที่ต้องการ เฉลี่ยอยู่ที่ 2.63 อันดับสองและสุดท้ายกรมธรรม์ประกันภัยอาจจะไม่มีการรับประกันคุณภาพการบริการ เฉลี่ยอยู่ที่ 2.14

ตาราง 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk)

(N = 413)

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางด้านเวลา (Time Risk)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพ แม้อาจทำให้เงินเสียเวลา	2.19	1.341	เห็นด้วยน้อย
ท่านเสียเวลาในการค้นหากรมธรรม์ประกัน อุบัติเหตุและประกันสุขภาพแม่วที่ เหมาะสม	2.54	1.355	เห็นด้วยน้อย
เป็นการยากที่จะค้นหาบริษัทประกัน อุบัติเหตุและประกันสุขภาพแม่วที่ เหมาะสมและตรงใจ	2.71	1.106	เห็นด้วยปานกลาง
หากซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพ แมวมั่นก่อนข้างยากที่จะรอให้กรมธรรม์ มาถึง	2.02	1.362	เห็นด้วยน้อย
มันอาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขาย ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแม่ว	2.68	0.956	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	2.43	1.224	เห็นด้วยน้อย

จากตาราง 4.20 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของปัจจัยของการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางด้านเวลา (Time Risk) แสดงให้เห็นว่าระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย เฉลี่ยอยู่ที่ 2.43 เมื่อมาพิจารณาเป็นหัวข้อ อธิบายได้ว่า ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) มากที่สุด คือ ยากที่จะค้นหาบริษัทประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแม่วที่เหมาะสมและตรงใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.71 อันดับที่สอง คือ อาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขายประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแม่ว เฉลี่ยอยู่ที่ 2.68 และ สุดท้ายคือ หากซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมั่นก่อนข้างยากที่จะรอให้กรมธรรม์มาถึง เฉลี่ยอยู่ที่ 2.02

ตาราง 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk)

(N = 413)

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลของผู้ทำประกัน (Privacy Risk)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
บริษัทประกันภัยอาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของท่าน	2.63	1.110	เห็นด้วยปานกลาง
บริษัทประกันภัยอาจสะกดยการซื้อประกันภัยอื่นของท่าน	2.64	1.063	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านอาจถูกติดต่อจากบริษัทประกันภัยโดยที่ท่านไม่ยินยอมหลังจากการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวจบลง	2.57	0.928	เห็นด้วยน้อย
รวม	2.61	1.033	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 4.21 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับปัจจัยในด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลของผู้ทำประกัน (Privacy Risk) รวมได้ว่าเห็นด้วยปานกลาง เฉลี่ยอยู่ที่ 2.61 หากพิจารณาเป็นข้อ อธิบายได้ว่า ความเสี่ยงทางด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk) อันดับที่หนึ่ง คือ บริษัทประกันภัยอาจสะกดยการซื้อประกันภัยอื่น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.64 อันดับที่สอง คือ บริษัทประกันภัยอาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัว เฉลี่ยอยู่ที่ 2.63 อันดับที่สาม คือ อาจถูกติดต่อจากบริษัทประกันภัยโดยไม่ยินยอมหลังจากการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวจบลง เฉลี่ยอยู่ที่ 2.57

ตาราง 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัทประกัน (Brand Image of Insurance)

(N = 413)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัทประกัน (Brand Image of Insurance)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย	3.43	0.762	เห็นด้วยมาก
บริษัทประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการให้บริการ	3.61	0.738	เห็นด้วยมาก
บริษัทประกันภัยที่ท่านซื้อกรมธรรม์มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง	3.86	0.794	เห็นด้วยมาก
บริษัทประกันภัยเป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับจากสากล	3.34	0.793	เห็นด้วยปานกลาง
กรมธรรม์ประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	3.56	0.803	เห็นด้วยมาก
กรมธรรม์ประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบริษัทประกันภัยนั้น	3.60	0.762	เห็นด้วยมาก
กรมธรรม์ประกันภัยใช้ได้ยาวนานเหมาะสมกับราคาและภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.58	0.738	เห็นด้วยมาก
กรมธรรม์ประกันภัยมีผลประโยชน์เฉพาะตัวในซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัทประกันภัย	3.47	0.904	เห็นด้วยมาก
รวม	3.55	0.787	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.22 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัทประกัน (Brand Image of Insurance) รวมแล้วเห็นด้วยมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 หากพิจารณาเป็นข้อ อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) มากที่สุดอันดับที่หนึ่ง คือ บริษัทประกันภัยที่ท่านซื้อกรมธรรม์มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 อันดับที่สอง คือ บริษัทประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการให้บริการ เฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 อันดับสุดท้าย คือ บริษัทประกันภัยเป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับจากสากล เฉลี่ยอยู่ที่ 3.34

ตาราง 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการทำประกัน (Promotion of Insurance)

(N = 413)

ตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการทำประกัน (Promotion of Insurance)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
บริษัทประกันภัยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ	3.62	0.613	เห็นด้วยมาก
บริษัทประกันภัยมีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารที่น่าสนใจผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก email อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	3.99	0.629	เห็นด้วยมาก
บริษัทประกันภัยมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ผู้เอาประกันเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธ เป็นต้น	4.35	0.775	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บริษัทประกันภัยมีการติดต่อเพื่อโทรมาขายประกันไม่รบกวนท่าน	2.69	0.781	เห็นด้วยปานกลาง
บริษัทประกันภัยมีของขวัญ ของแถม ของแจก ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกันมีความน่าสนใจ	4.72	0.583	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	3.87	0.676	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.23 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับปัจจัยในด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการทำประกัน (Promotion of Insurance) รวมแล้วเห็นด้วยมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อันดับหนึ่ง คือ บริษัทประกันภัยมีของขวัญ ของแถม ของแจก ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกันมีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.72 อันดับที่สอง คือ บริษัทประกันภัยมีการจัด โปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ผู้เอาประกันเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธ เฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และอันดับสุดท้าย คือ บริษัทประกันภัยมีการติดต่อเพื่อโทรมาขายประกันไม่รบกวนท่าน เฉลี่ยอยู่ที่ 2.69

4.4 การวิเคราะห์ผลของระดับของความเห็นด้วยด้านปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับการวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การคำนวณหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความพึงพอใจในการทำประกัน (Satisfaction of Insurance)

(N = 413)

ตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	3.93	0.452	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ประกันภัยของบริษัทประกันภัย	3.41	0.566	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย	3.44	0.635	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของกรมธรรม์ที่ท่านจ่าย	3.82	0.599	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านได้รับการให้บริการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้	3.83	0.399	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านได้รับประสบการณ์จากการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวเกินสิ่งที่คาดหวังไว้	3.96	0.508	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	3.73	0.527	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 4.24 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำประกัน (Satisfaction of Insurance) รวมแล้วเห็นด้วยอย่างยิ่ง เฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) อันดับที่หนึ่ง คือ ได้รับประสบการณ์จากการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมเกินสิ่งที่คาดหวังไว้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 อันดับที่สอง คือ รู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว เฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 และสุดท้าย คือ รู้สึกพึงพอใจที่มีต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ประกันภัยของบริษัทประกันภัย เฉลี่ยอยู่ที่ 3.41

4.5 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นด้วยต่อตัวแปรต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์

สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามกับตัวแปรประชากร โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test และ One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติของความเกี่ยวข้องที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียด ดังนี้

4.5.1 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส

ตาราง 4.25 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความรู้ ความเข้าใจ

(N = 413)

ตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความรู้ ความเข้าใจ	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านทราบเงื่อนไขและรายละเอียดของสัญญาการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	โสด	288	4.08	0.498	-2.382	0.018
	สมรส	125	4.20	0.402		
	โสด	288	4.25	0.770	-2.742	0.006

ท่านทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ จากการทำประกันอุบัติเหตุและ ประกันสุขภาพแมว	สมรส	125	4.42	0.496		
--	------	-----	------	-------	--	--

จากตาราง 4.25 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยทัศนคติ (Attitude) ในด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่า การทราบเงื่อนไขและรายละเอียดของสัญญาการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว และการทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว สถานภาพสมรสมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า สถานภาพโสด

ตาราง 4.26 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความเชื่อมั่น

(N = 413)

ตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความเชื่อมั่น	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านเชื่อว่าการทำประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพแมวจะช่วยให้ ท่านสามารถวางแผนทางการเงิน ได้	โสด	288	4.35	0.506	5.263	0.000
	สมรส	125	4.13	0.335		
ท่านเชื่อว่าการทำประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพแมวมีความ คุ้มค่า	โสด	288	4.08	0.790	-2.656	0.008
	สมรส	125	4.30	0.684		
ท่านเชื่อว่าการทำประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพแมวจะทำให้ ท่านรู้สึกปลอดภัยและมีความ มั่นคง	โสด	288	3.39	1.272	7.098	0.000
	สมรส	125	2.62	0.858		

จากตาราง 4.26 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความเชื่อมั่น พบว่า ความเชื่อว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวจะช่วยให้ท่านสามารถวางแผนทางการเงินได้ และ เชื่อว่าการทำประกัน

อุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวจะทำให้รู้สึกปลอดภัยและมีความมั่นคง สถานภาพโสดมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพสมรส ในด้านความเชื่อมั่นว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมีความคุ้มค่า สถานภาพสมรสมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพโสด

ตาราง 4.27 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านพฤติกรรม

(N = 413)

ตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านพฤติกรรม	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านมีกรรมธรรม์ประกันภัยอื่นๆกับบริษัทประกันภัยทำให้ท่านเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของบริษัทประกันภัยด้วย	โสด	288	4.20	0.493	8.079	0.000
	สมรส	125	3.82	0.403		
ท่านมีประสบการณ์ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	โสด	288	4.25	0.815	-5.720	0.000
	สมรส	125	4.62	0.486		

จากตาราง 4.27 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านพฤติกรรม พบว่า กรรมธรรม์ประกันภัยอื่นๆกับบริษัทประกันภัยทำให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของบริษัทประกันภัย สถานภาพโสดมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพสมรส ในพฤติกรรมการมีประสบการณ์ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว สถานภาพสมรสมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพโสด

ตาราง 4.28 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ทางด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)

(N = 413)

ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) เรื่องความเป็นรูปธรรม (Tangible)	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บริษัทประกันภัยมีข้อมูล อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการอย่างเหมาะสม	โสด	288	3.61	0.832	4.932	0.000
	สมรส	125	3.30	0.458		
บริษัทประกันภัยมีเครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	โสด	288	3.42	0.560	6.713	0.000
	สมรส	125	3.04	0.514		
บริษัทประกันภัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ	โสด	288	3.61	0.733	6.315	0.000
	สมรส	125	3.25	0.434		
บริษัทประกันภัยให้บริการในการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	โสด	288	3.60	0.745	2.687	0.008
	สมรส	125	3.42	0.528		

จากตาราง 4.28 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) เรื่องความเป็นรูปธรรม (Tangible) พบว่า บริษัทประกันภัยมีข้อมูล อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการอย่างเหมาะสม บริษัทประกันภัยมีเครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย บริษัทประกันภัยนั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ และ บริษัทประกันภัยให้บริการในการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง สถานภาพโสดมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพสมรส

ตาราง 4.29 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) เรื่องความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)

(N = 413)

ตัวแปรคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality of Insurance) เรื่องความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บริษัทประกันภัยมีการให้บริการที่ น่าเชื่อถือ	โสด	288	4.00	0.469	2.517	0.012
	สมรส	125	3.89	0.317		
บริษัทประกันภัยมีการให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ	โสด	288	3.50	0.708	1.999	0.046
	สมรส	125	3.38	0.486		
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันภัย ให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ	โสด	288	3.40	0.666	5.349	0.000
	สมรส	125	3.14	0.344		
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้บริการ อย่างถูกต้องเหมาะสมทุกขั้นตอน	โสด	288	3.58	0.658	5.701	0.000
	สมรส	125	3.26	0.443		

จากตาราง 4.29 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) เรื่องความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) พบว่า บริษัทประกันภัยมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือ บริษัทประกันภัยมีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันภัยให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ และ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมทุกขั้นตอน สถานภาพโสดมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า สถานภาพสมรส

ตาราง 4.30 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality of Insurance) เรื่องการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness)

(N = 413)

ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) เรื่องการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness)	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้ความช่วยเหลือต่อผู้เอาประกันด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ	โสด	288	3.81	0.745	9.165	0.000
	สมรส	125	3.26	0.443		
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันพร้อมให้บริการ ได้ทันท่วงทีเมื่อได้รับการร้องขอ	โสด	288	3.84	0.643	-4.216	0.000
	สมรส	125	4.00	0.000		
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันพร้อมแก้ปัญหา ให้กับผู้เอาประกันด้วยความเต็มใจและมีมารยาทดี	โสด	288	3.42	0.783	4.609	0.000
	สมรส	125	3.15	0.382		
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันสามารถสนองตอบทันทีเมื่อได้รับการร้องขอเป็นพิเศษ	โสด	288	3.38	1.059	3.116	0.002
	สมรส	125	3.08	0.829		

จากตาราง 4.30 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) เรื่องการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness) พบว่า เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้ความช่วยเหลือต่อผู้เอาประกันด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันพร้อมแก้ปัญหา ให้กับผู้เอาประกันด้วยความเต็มใจและมีมารยาทดี และ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันสามารถสนองตอบทันทีเมื่อได้รับการร้องขอเป็นพิเศษ สถานภาพโสดมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพสมรส ในทางกลับกัน เจ้าหน้าที่บริษัทประกันพร้อมให้บริการ ได้ทันท่วงทีเมื่อได้รับการร้องขอ พบว่า สถานภาพสมรสมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพโสด

ตาราง 4.31 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) เรื่องการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance)

(N = 413)

ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) เรื่องการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance)	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันทุกคนมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	โสด	288	3.71	0.791	10.248	0.000
	สมรส	125	3.14	0.344		
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้คำแนะนำแก่ผู้เอาประกันด้วยความมั่นใจและให้ความเชื่อมั่นกับผู้เอาประกันเสมอ	โสด	288	3.83	0.723	4.308	0.000
	สมรส	125	3.57	0.497		
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เอาประกันอย่างสม่ำเสมอ	โสด	288	3.88	0.767	1.999	0.046
	สมรส	125	3.76	0.429		
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการทุกขั้นตอนแก่ผู้เอาประกัน	โสด	288	3.90	0.833	7.626	0.000
	สมรส	125	3.40	0.492		

จากตาราง 4.31 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) เรื่องการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance) พบว่า เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้คำแนะนำแก่ผู้เอาประกันด้วยความมั่นใจและให้ความเชื่อมั่นกับผู้เอาประกันเสมอ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เอาประกันอย่างสม่ำเสมอ และ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการทุกขั้นตอนแก่ผู้เอาประกัน สถานภาพโสดมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพสมรส

ตาราง 4.32 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) เรื่องความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy)

(N = 413)

ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) เรื่องความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy)	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันเอาใจใส่ ดูแลผู้เอาประกันอย่างเสมอภาค	โสด	288	3.46	0.672	3.796	0.000
	สมรส	125	3.25	0.434		
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันดูแล ผู้ใช้บริการ ที่เป็นผู้เอาประกัน อย่างทั่วถึง	โสด	288	3.54	0.589	-7.276	0.000
	สมรส	125	3.87	0.335		
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันเข้าใจ ความต้องการของผู้เอาประกัน และพร้อมให้บริการ	โสด	288	3.59	0.713	5.593	0.000
	สมรส	125	3.26	0.443		

จากตาราง 4.32 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) เรื่องความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy) พบว่า เจ้าหน้าที่บริษัทประกันเอาใจใส่ดูแลผู้เอาประกันอย่างเสมอภาค และ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันเข้าใจความต้องการของผู้เอาประกันและพร้อมให้บริการ สถานภาพโสดมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพสมรส ในส่วนของเจ้าหน้าที่บริษัทประกันดูแลผู้ใช้บริการที่ เป็นผู้เอาประกันอย่างทั่วถึง สถานภาพสมรสมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพโสด

ตาราง 4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางการเงิน (Financial Risk)

(N = 413)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางการเงิน (Financial Risk)	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวทางทำให้ท่านเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์	โสด	288	2.61	1.069	6.156	0.000
	สมรส	125	1.99	0.884		
ท่านมีความรู้สึกว่ารูขรกรรมทางการเงินในการทำประกันภัยของท่านอาจไม่ปลอดภัย	โสด	288	2.63	1.081	6.268	0.000
	สมรส	125	2.10	0.607		
ท่านอาจถูกโกงราคาในการรับบริการหากซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	โสด	288	2.11	1.188	3.834	0.000
	สมรส	125	1.68	0.997		
ท่านอาจไม่ได้ความคุ้มครองจากการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวตามที่ท่านต้องการเมื่อเทียบกับค่ากรมธรรม์ที่จ่ายไป	โสด	288	2.47	0.822	9.189	0.000
	สมรส	125	1.79	0.626		

จากตาราง 4.33 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางการเงิน (Financial Risk) พบว่า การซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวทางทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ มีความรู้สึกว่ารูขรกรรมทางการเงินในการทำประกันภัยอาจไม่ปลอดภัย อาจถูกโกงราคาในการรับบริการหากซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว และ อาจไม่ได้ความคุ้มครองจากการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวตามที่ต้องการเมื่อเทียบกับค่ากรมธรรม์ที่จ่ายไป สถานภาพโสดมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพสมรส

ตาราง 4.34 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางสินค้า (Product Risk)

(N = 413)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางสินค้า (Product Risk)	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
กรมธรรม์ประกันภัยอาจจะไม่ได้ คุณภาพตามที่โฆษณา	โสด	288	2.33	1.353	3.292	0.001
	สมรส	125	1.94	0.944		
กรมธรรม์ประกันภัยอาจจะไม่มี การรับประกันคุณภาพการบริการ	โสด	288	2.26	1.356	3.406	0.001
	สมรส	125	1.85	1.032		
กรมธรรม์ประกันภัยอาจมีขายไม่ ครบตามที่ท่านต้องการ	โสด	288	2.70	0.995	2.477	0.014
	สมรส	125	2.46	0.848		

จากตาราง 4.34 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางสินค้า (Product Risk) พบว่า กรมธรรม์ประกันภัยอาจจะไม่ได้ คุณภาพตามที่โฆษณา กรมธรรม์ประกันภัยอาจจะไม่มีการรับประกันคุณภาพการบริการ และ กรมธรรม์ประกันภัยอาจมีขายไม่ครบตามที่ท่านต้องการ สถานภาพโสดมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพสมรส

ตาราง 4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางด้านเวลา (Time Risk)

(N = 413)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางด้านเวลา (Time Risk)	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวอาจทำให้นั่งเสียเวลา	โสด	288	2.39	1.395	5.104	0.000
	สมรส	125	1.74	1.086		
ท่านเสียเวลาในการค้นหากรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวที่เหมาะสม	โสด	288	2.68	1.403	3.462	0.001
	สมรส	125	2.22	1.182		
เป็นการยากที่จะค้นหาบริษัทประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวที่เหมาะสมและตรงใจ	โสด	288	2.82	1.233	3.669	0.000
	สมรส	125	2.47	0.679		
หากซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมั่นก่อนข้างยากที่จะรอให้กรมธรรม์มาถึง	โสด	288	2.20	1.498	5.025	0.000
	สมรส	125	1.62	0.850		
มันอาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขายประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	โสด	288	2.76	1.041	3.088	0.002
	สมรส	125	2.49	0.691		

จากตาราง 4.35 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ทางด้านเวลา (Time Risk) การทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวอาจทำให้นั่งเสียเวลา การเสียเวลาในการค้นหากรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวที่เหมาะสมเป็นการยากที่จะค้นหาบริษัทประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวที่เหมาะสมและตรงใจ หากซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมั่นก่อนข้างยากที่จะรอให้กรมธรรม์มาถึง และ อาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขายประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว ซึ่งให้เห็นว่า สถานภาพโสดมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพสมรส

ตาราง 4.36 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk)

(N = 413)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk)	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บริษัทประกันภัยอาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของท่าน	โสด	288	2.86	1.199	3.857	0.000
	สมรส	125	2.10	0.607		
บริษัทประกันภัยอาจสะกดยการซื้อประกันภัยอื่นของท่าน	โสด	288	2.76	1.069	5.265	0.000
	สมรส	125	2.34	0.993		
ท่านอาจถูกติดต่อจากบริษัทประกันภัยโดยที่ท่านไม่ยินยอมหลังจากการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวจบลง	โสด	288	2.72	0.925	3.736	0.000
	สมรส	125	2.23	0.844		

จากตาราง 4.36 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk) บริษัทประกันภัยอาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัว บริษัทประกันภัยอาจสะกดยการซื้อประกันภัยอื่น และ อาจถูกติดต่อจากบริษัทประกันภัยโดยที่ท่านไม่ยินยอมหลังจากการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวจบลง ซึ่งให้เห็นว่า สถานภาพโสดมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพสมรส

ตาราง 4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัทประกัน (Brand Image of Insurance)

(N = 413)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัทประกัน (Brand Image of Insurance)	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย	โสด	288	3.50	0.855	3.736	0.000
	สมรส	125	3.26	0.443		
บริษัทประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการให้บริการ	โสด	288	3.55	0.726	-2.487	0.013
	สมรส	125	3.74	0.750		
กรมธรรม์ประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	โสด	288	3.70	0.885	6.924	0.000
	สมรส	125	3.25	0.434		
กรมธรรม์ประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบริษัทประกันภัยนั้น	โสด	288	3.52	0.801	-3.509	0.001
	สมรส	125	3.78	0.633		
กรมธรรม์ประกันภัยมีผลประโยชน์เฉพาะตัวในซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัทประกันภัย	โสด	288	3.53	1.032	2.908	0.004
	สมรส	125	3.32	0.468		

จากตาราง 4.37 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยด้านด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัทประกัน (Brand Image of Insurance) แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย กรมธรรม์ประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และ กรมธรรม์ประกันภัยมีผลประโยชน์เฉพาะตัวในซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัทประกันภัย สถานภาพโสดมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพสมรส ส่วนบริษัทประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการให้บริการ และ กรมธรรม์ประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบริษัทประกันภัยนั้น สถานภาพสมรสมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพโสด

ตาราง 4.38 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการทำประกัน (Promotion of Insurance)

(N = 413)

ตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการทำประกัน (Promotion of Insurance)	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บริษัทประกันที่มีการติดต่อเพื่อโทรมาขายประกันไม่รบกวนท่าน	โสด	288	2.62	0.899	-4.171	0.000
	สมรส	125	2.87	0.335		

จากตาราง 4.38 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดในการทำประกัน (Promotion of Insurance) แสดงให้เห็นว่าบริษัทประกันที่มีการติดต่อเพื่อโทรมาขายประกันไม่รบกวนท่าน สถานภาพสมรสมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพโสด

ตาราง 4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจในการทำประกัน (Satisfaction of Insurance)

(N = 413)

ตัวแปรความพึงพอใจในการทำประกัน (Satisfaction of Insurance)	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	โสด	288	4.01	0.442	5.328	0.000
	สมรส	125	3.76	0.429		
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ประกันภัยของบริษัทประกันภัย	โสด	288	3.49	0.602	4.531	0.000
	สมรส	125	3.25	0.434		
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย	โสด	288	3.52	0.688	4.533	0.000
	สมรส	125	3.26	0.443		
	โสด	288	3.78	0.685	-2.095	0.037

ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่า ในราคาของกรมธรรม์ที่ท่านจ่าย	สมรส	125	3.89	0.317		
ท่านได้รับการให้บริการเป็นไป ตามที่คาดหวังไว้	โสด	288	3.76	0.459	-8.858	0.000
	สมรส	125	4.00	0.000		

จากตาราง 4.39 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านความพึงพอใจในการทำประกัน (Satisfaction of Insurance) แสดงให้เห็นว่า มีความรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมของการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว มีความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ประกันภัยของบริษัทประกันภัย และ มีความรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย สถานภาพโสดมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า สถานภาพสมรส ส่วนความรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของกรมธรรม์ที่จ่าย และ ได้รับการให้บริการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แสดงให้เห็นว่า สถานภาพสมรสมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า สถานภาพโสด

4.5.2 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบระหว่างระดับการสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท

ตาราง 4.40 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระหว่างระดับการสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความรู้ ความเข้าใจ

(N = 413)

ตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ใน ด้านความรู้ ความเข้าใจ	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านทราบเงื่อนไขและรายละเอียด สัญญาการทำประกันอุบัติเหตุและ ประกันสุขภาพแมว	ปริญญาตรี	326	4.17	0.474	5.010	0.000
	ปริญญาโท	87	3.90	0.404		
ท่านทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ จากการทำประกันอุบัติเหตุและ ประกันสุขภาพแมว	ปริญญาตรี	326	4.37	0.719	3.722	0.000
	ปริญญาโท	87	4.06	0.578		
	ปริญญาตรี	326	4.04	0.599	2.270	0.024

ท่านเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการ ในการทำประกันอุบัติเหตุและ สุขภาพแมว	ปริญญาโท	87	3.89	0.416		
---	----------	----	------	-------	--	--

จากตาราง 4.40 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยทัศนคติ (Attitude) ในด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่า การทราบเงื่อนไขและรายละเอียดของสัญญาการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว การทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว และ การเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการในการทำประกันอุบัติเหตุและสุขภาพแมว ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท

ตาราง 4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความเชื่อมั่น

(N = 413)

ตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความเชื่อมั่น	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านเชื่อว่าการทำประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพแมวจะช่วยให้ ท่านสามารถวางแผนทางการเงิน ได้	ปริญญาตรี	326	4.24	0.455	-3.527	0.001
	ปริญญาโท	87	4.45	0.500		
ท่านเชื่อว่าการทำประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพแมวมีความ คุ้มค่า	ปริญญาตรี	326	4.29	0.690	7.250	0.000
	ปริญญาโท	87	3.61	0.798		
ท่านเชื่อว่าการทำประกันประกัน อุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมี ความจำเป็นในปัจจุบัน	ปริญญาตรี	326	4.70	0.556	4.708	0.000
	ปริญญาโท	87	4.39	0.491		
ท่านเชื่อว่าการทำประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพแมวจะทำให้ ท่านรู้สึกปลอดภัยและมีความ มั่นคง	ปริญญาตรี	326	3.25	1.291	4.383	0.000
	ปริญญาโท	87	2.78	0.754		

จากตาราง 4.41 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความเชื่อมั่น พบว่า ความเชื่อในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมจะช่วยทำให้ท่านสามารถวางแผนทางการเงินได้ ระดับการศึกษาปริญญาโทมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนด้านความเชื่อมั่นว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมมีความคุ้มค่า ความเชื่อมั่นว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมมีความจำเป็นในปัจจุบัน และ ความเชื่อมั่นว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมจะทำให้รู้สึกปลอดภัยและมีความมั่นคง ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท

ตาราง 4.42 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านพฤติกรรม

(N = 413)

ตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านพฤติกรรม	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านมีกรรมธรรม์ประกันภัยอื่นๆกับบริษัทประกันภัยทำให้ท่านเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมของบริษัทประกันภัยด้วย	ปริญญาตรี	326	4.10	0.556	2.824	0.005
	ปริญญาโท	87	4.01	0.107		
ท่านมีประสบการณ์ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวม	ปริญญาตรี	326	4.30	0.793	-4.502	0.000
	ปริญญาโท	87	4.61	0.491		

จากตาราง 4.42 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านพฤติกรรม พบว่า กรรมธรรม์ประกันภัยอื่นๆกับบริษัทประกันภัยทำให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมของบริษัทประกันภัย ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท ในพฤติกรรมการมีประสบการณ์ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวม ระดับการศึกษาปริญญาโทมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 4.43 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)

(N = 413)

ตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บริษัทประกันภัยมีเครื่องมือ เครื่องใช้ในการบริการมี เทคโนโลยีที่ทันสมัย	ปริญญาตรี	326	3.35	0.612	3.847	0.000
	ปริญญาโท	87	3.15	0.359		
บริษัทประกันภัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ	ปริญญาตรี	326	3.64	0.704	16.353	0.000
	ปริญญาโท	87	3.00	0.000		
บริษัทประกันภัยให้บริการในการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	ปริญญาตรี	326	3.62	0.721	5.266	0.000
	ปริญญาโท	87	3.28	0.475		

จากตาราง 4.43 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) พบว่า บริษัทประกันภัยมีเครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย บริษัทประกันภัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ และ บริษัทประกันภัยให้บริการในการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท

ตาราง 4.44 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)

(N = 413)

ตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บริษัทประกันภัยมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือ	ปริญญาตรี	326	4.00	0.447	2.610	0.009
	ปริญญาโท	87	3.86	0.347		
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันภัยให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ	ปริญญาตรี	326	3.36	0.639	2.890	0.004
	ปริญญาโท	87	3.20	0.399		

จากตาราง 4.44 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) พบว่า บริษัทประกันภัยมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือ และ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันภัยให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท

ตาราง 4.45 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance)

(N = 413)

ตัวแปรคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance)	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันทุกคนมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	ปริญญาตรี	326	3.64	0.775	8.863	0.000
	ปริญญาโท	87	3.14	0.347		

เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เอาประกันอย่างสม่ำเสมอ	ปริญญาตรี	326	3.97	0.589	6.772	0.000
	ปริญญาโท	87	3.36	0.792		
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการทุกขั้นตอนแก่ผู้เอาประกัน	ปริญญาตรี	326	3.89	0.796	10.426	0.000
	ปริญญาโท	87	3.23	0.423		

จากตาราง 4.45 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance) พบว่า เจ้าหน้าที่บริษัทประกันทุกคนมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เอาประกันอย่างสม่ำเสมอ และ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการทุกขั้นตอนแก่ผู้เอาประกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท

ตาราง 4.46 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy)

(N = 413)

ตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy)	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันเอาใจใส่ดูแลผู้เอาประกันอย่างเสมอภาค	ปริญญาตรี	326	3.46	0.654	6.265	0.000
	ปริญญาโท	87	3.14	0.347		
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันเอาใจใส่และช่วยให้คำแนะนำแก้ปัญหาให้กับผู้เอาประกันอย่างเข้าใจ	ปริญญาตรี	326	3.61	0.536	9.927	0.000
	ปริญญาโท	87	3.14	0.347		

จากตาราง 4.46 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy) พบว่า

เจ้าหน้าที่บริษัทประกันเอาใจใส่ดูแลผู้เอาประกันอย่างเสมอภาค และ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันเอาใจใส่และช่วยให้คำแนะนำแก้ปัญหาให้กับผู้เอาประกันอย่างเข้าใจ ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท

ตาราง 4.47 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)

(N = 413)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านมีความรู้สึกว่ารูขรกรรมทางการเงินในการทำประกันภัยของท่านอาจไม่ปลอดภัย	ปริญญาตรี	326	3.49	0.669	-4.895	.000
	ปริญญาโท	87	3.47	0.626		
ท่านอาจถูกโกงราคาในการรับบริการหากซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	ปริญญาตรี	326	2.40	1.008	-3.014	.003
	ปริญญาโท	87	2.53	1.218		
ท่านอาจไม่ได้ความคุ้มครองจากการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวตามที่ท่านต้องการเมื่อเทียบกับค่ากรมธรรม์ที่จ่ายไป	ปริญญาตรี	326	2.35	0.989	-2.765	.006
	ปริญญาโท	87	2.92	0.866		

จากตาราง 4.47 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ด้านความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) พบว่าผู้เอาประกันมีความรู้สึกว่ารูขรกรรมทางการเงินในการทำประกันภัยอาจไม่ปลอดภัย อาจถูกโกงราคาในการรับบริการหากซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว และ อาจไม่ได้ความคุ้มครองจากการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวตามที่ต้องการเมื่อเทียบกับค่ากรมธรรม์ที่จ่ายไป ระดับการศึกษาปริญญาโทมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 4.48 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk)

(N = 413)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk)	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
กรมธรรม์ประกันภัยอาจจะไม่ได้ คุณภาพตามที่โฆษณา	ปริญญาตรี	326	2.13	1.313	-2.845	0.005
	ปริญญาโท	87	2.49	0.963		
กรมธรรม์ประกันภัยอาจจะไม่มี การรับประกันคุณภาพการบริการ	ปริญญาตรี	326	1.91	1.130	-6.560	0.000
	ปริญญาโท	87	3.00	1.439		
กรมธรรม์ประกันภัยอาจมีขายไม่ ครบตามที่ท่านต้องการ	ปริญญาตรี	326	2.55	0.955	-3.344	0.001
	ปริญญาโท	87	2.93	0.912		

จากตาราง 4.48 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk) พบว่ากรมธรรม์ประกันภัยอาจจะไม่ได้ คุณภาพตามที่โฆษณา กรมธรรม์ประกันภัยอาจจะไม่มี การรับประกันคุณภาพการบริการ และ กรมธรรม์ประกันภัยอาจมีขายไม่ครบตามที่ท่านต้องการ ระดับการศึกษาปริญญาโทมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 4.49 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk)

(N = 413)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk)	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การประกันอุบัติเหตุและประกัน สุขภาพแมวอาจทำให้ฉันเสียเวลา	ปริญญาตรี	326	2.11	1.323	-2.355	0.020
	ปริญญาโท	87	2.49	1.371		

เป็นการยากที่จะค้นหาบริษัท ประกันอุบัติเหตุและประกัน สุขภาพแมวที่เหมาะสมและตรงใจ	ปริญญาตรี	326	2.64	1.099	-2.509	0.012
	ปริญญาโท	87	2.98	1.099		
หากซื้อประกันอุบัติเหตุและ ประกันสุขภาพแมวมั่นก่อนข้าง ยากที่จะรอให้กรมธรรม์มาถึง	ปริญญาตรี	326	1.85	1.249	-4.478	0.000
	ปริญญาโท	87	2.67	1.568		
มันอาจใช้เวลานานในการสื่อสาร กับผู้ขายประกันอุบัติเหตุและ ประกันสุขภาพแมว	ปริญญาตรี	326	2.57	0.866	-3.741	0.000
	ปริญญาโท	87	3.07	1.159		

จากตาราง 4.49 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์ เฉพาะปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) การประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวอาจทำให้เสียเวลา เป็นการยากที่จะค้นหาบริษัทประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวที่เหมาะสมและตรงใจหากซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมั่นก่อนข้างยากที่จะรอให้กรมธรรม์มาถึง และ อาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขายประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว ระดับการศึกษาปริญญาโทมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 4.50 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk)

(N = 413)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk)	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ของข้อมูล (Privacy Risk)	ปริญญาตรี	326	2.56	1.159	-2.977	0.003
	ปริญญาโท	87	2.90	0.863		
บริษัทประกันภัยอาจสะกดรอย การซื้อประกันภัยอื่นของท่าน	ปริญญาตรี	326	2.55	1.085	-3.786	0.000
	ปริญญาโท	87	2.98	0.902		

ท่านอาจถูกติดต่อจากบริษัท ประกันภัยโดยที่ท่านไม่ยินยอม หลังจากการซื้อประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพแมวจบลง	ปริญญาตรี	326	2.47	0.907	-4.674	0.000
	ปริญญาโท	87	2.98	0.902		

จากตาราง 4.50 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk) บริษัทประกันภัยอาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัว บริษัทประกันภัยอาจสะกดยการซื้อประกันภัยอื่น และ อาจถูกติดต่อจากบริษัทประกันภัยโดยที่ท่านไม่ยินยอมหลังจากการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวจบลง ซึ่งให้เห็นว่า ระดับการศึกษาปริญญาโทมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 4.51 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

(N = 413)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตรา สินค้า (Brand Image)	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ของบริษัทประกันภัย	ปริญญาตรี	326	3.39	0.814	-2.822	0.005
	ปริญญาโท	87	3.59	0.495		
บริษัทประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ดี ในเรื่องการให้บริการ	ปริญญาตรี	326	3.67	0.782	4.034	0.000
	ปริญญาโท	87	3.39	0.491		
บริษัทประกันภัยที่ท่านซื้อ กรมธรรม์มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง	ปริญญาตรี	326	4.00	0.804	9.866	0.000
	ปริญญาโท	87	3.33	0.474		
กรมธรรม์ประกันภัยมีภาพลักษณ์ ที่ทันสมัย	ปริญญาตรี	326	3.62	0.860	4.153	0.000
	ปริญญาโท	87	3.33	0.474		
กรมธรรม์ประกันภัยมี ผลประโยชน์เฉพาะตัวในซึ่งเป็น เอกลักษณ์เฉพาะของบริษัท ประกันภัย	ปริญญาตรี	326	3.51	0.985	2.317	0.021
	ปริญญาโท	87	3.33	0.474		

จากตาราง 4.51 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) แสดงให้เห็นว่า บริษัทประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการให้บริการ บริษัทประกันภัยที่ผู้เอาประกันซื้อกรมธรรม์มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง กรมธรรม์ประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และ กรมธรรม์ประกันภัยมีผลประโยชน์เฉพาะตัวในซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัทประกันภัย ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท ในเรื่องการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาโทมีทัศนเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 4.52 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท ต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

(N = 413)

ตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บริษัทประกันภัยมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ผู้เอาประกันเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธเป็นต้น	ปริญญาตรี	326	4.26	0.818	-5.722	0.000
	ปริญญาโท	87	4.66	0.478		
บริษัทประกันภัยมีการติดต่อเพื่อโทรมาขายประกันไม่รบกวนท่าน	ปริญญาตรี	326	2.75	0.718	2.298	0.023
	ปริญญาโท	87	2.49	0.963		

จากตาราง 4.52 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) แสดงให้เห็นว่า บริษัทประกันภัยมีการติดต่อเพื่อโทรมาขายประกันไม่รบกวนท่าน ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท บริษัทประกันภัยมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ผู้เอาประกันเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ เช่น การตั้งบูธ พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาโทมีทัศนเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 4.53 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโทต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

(N = 413)

ตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	ปริญญาตรี	326	3.98	0.443	4.431	0.000
	ปริญญาโท	87	3.75	0.437		
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของกรมธรรม์ที่ท่านจ่าย	ปริญญาตรี	326	3.78	0.601	-2.279	0.024
	ปริญญาโท	87	3.94	0.578		
ท่านได้รับประสบการณ์จากการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวเกินสิ่งที่คาดหวังไว้	ปริญญาตรี	326	3.85	0.449	-9.297	0.000
	ปริญญาโท	87	4.39	0.491		

จากตาราง 4.53 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) แสดงให้เห็นว่า ผู้เอาประกันมีความรู้สึกพึงพอใจในด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท ในเรื่องความรู้สึกพึงพอใจกับความคุ้มค่าในราคาของกรมธรรม์ที่จ่าย และการได้รับประสบการณ์จากการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวเกินสิ่งที่คาดหวังไว้ พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาโทมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

4.5.3 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่

ตาราง 4.54 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความรู้ ความเข้าใจ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	ชาย	หญิง	0.405*	0.111	0.001	6.716	0.001

จากตาราง 4.54 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความรู้ ความเข้าใจ กับ กลุ่มเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชายให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความรู้ ความเข้าใจ โดยทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวแตกต่างกัน

ตาราง 4.55 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความเชื่อมั่น โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านเชื่อว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมีความคุ้มค่า	ชาย	หญิง	0.524*	0.120	0.000	9.609	0.000
		ไม่ต้องการระบุเพศ	0.527*	0.193	0.020		
ท่านเชื่อว่าการทำประกันสุขภาพแมวจะทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและมีความมั่นคง	หญิง	ชาย	0.612*	0.192	0.005	6.577	0.002

จากตาราง 4.55 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านความเชื่อมั่น โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความเชื่อมั่นว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมมีความคุ้มค่า มากกว่ากลุ่มเพศหญิงและไม่ต้องการระบุเพศ ส่วนความเชื่อมั่นว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมจะทำให้รู้สึกปลอดภัยและมีความมั่นคง พบว่า เพศหญิงให้ความคิดเห็นเชิงบวกแตกต่างจากเพศชาย

ตาราง 4.56 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านพฤติกรรม โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านมีกรมธรรม์ประกันภัย อื่นๆกับบริษัทประกันภัย ทำให้ท่านเกิดความสนใจ ผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพแมวม ของบริษัทประกันภัยด้วย	ชาย	หญิง	0.360*	0.078	0.000	11.082	0.000
		ไม่ ต้องการ ระบุเพศ	0.409*	0.125	0.003		
ท่านมีประสบการณ์ เกี่ยวกับการทำประกัน อุบัติเหตุและประกัน สุขภาพแมวมมาก่อน	ชาย	หญิง	0.359*	0.119	0.008	4.555	0.011
ท่านมีประสบการณ์ในการ ทำประกันอุบัติเหตุและ ประกันสุขภาพแมวม	ชาย	หญิง	0.290*	0.119	0.047	3.486	0.032

จากตาราง 4.56 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านพฤติกรรม

โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านพฤติกรรมการมีกรรมธรรม์ประกันภัยอื่นๆกับบริษัทประกันภัยทำให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของบริษัทประกันภัย มากกว่ากลุ่มเพศหญิงและไม่ต้องการระบุเพศ และ เพศชายให้ความคิดเห็นเชิงบวกแตกต่างจากเพศหญิง ในเรื่องการมีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวก่อนและประสบการณ์ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว

ตาราง 4.57 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
บริษัทประกันภัยให้บริการในการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	หญิง	ชาย	0.328*	0.109	0.008	7.376	0.001
		ไม่ต้องการระบุเพศ	0.384*	0.146	0.027		

จากตาราง 4.57 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) กับกลุ่มเพศ พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับการที่บริษัทประกันภัยให้บริการในการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องแตกต่างจากเพศชายและไม่ต้องการระบุเพศ

ตาราง 4.58 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันภัย ให้บริการอย่างไม่เลือก ปฏิบัติ	หญิง	ชาย	0.328*	0.109	0.008	4.053	0.018
เจ้าหน้าที่บริษัทประกัน ให้บริการอย่างถูกต้อง เหมาะสมทุกขั้นตอน	ชาย	หญิง	0.245*	0.098	0.039	3.183	0.042

จากตาราง 4.58 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance) ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) กับกลุ่มเพศพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับการที่เจ้าหน้าที่บริษัทประกันภัยให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติแตกต่างจากเพศชาย และ เพศชายให้ความสำคัญกับการเจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมทุกขั้นตอน

ตาราง 4.59 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้ความช่วยเหลือต่อผู้เอาประกันด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ	หญิง	ชาย	0.509*	0.111	0.000	12.107	0.000
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันสามารถสนองตอบทันทีเมื่อได้รับการร้องขอเป็นพิเศษ	หญิง	ชาย	0.643*	0.158	0.000	8.461	0.000

จากตาราง 4.59 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างปัจจัยส่วนของคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ในด้านของเรื่องการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness) กับกลุ่มเพศ พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับเรื่องที่เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้ความช่วยเหลือต่อผู้เอาประกันด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ และ การที่เจ้าหน้าที่บริษัทประกันสามารถสนองตอบทันทีเมื่อได้รับการร้องขอเป็นพิเศษแตกต่างจากเพศชาย

ตาราง 4.60 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันทุกคนมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	หญิง	ชาย	0.368*	0.116	0.005	7.388	0.001
		ไม่ต้องการระบุเพศ	0.378*	0.156	0.047		
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการทุกขั้นตอนแก่ผู้เอาประกัน	ชาย	หญิง	0.360*	0.123	0.011	6.910	0.001
		ไม่ต้องการระบุเพศ	0.700*	0.198	0.001		

จากตาราง 4.60 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ 0.05 ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance) กับกลุ่มเพศ แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่บริษัทประกันทุกคนมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการแตกต่างจากเพศชายและไม่ต้องการระบุเพศ และ ในทางกลับกันในเรื่องของเจ้าหน้าที่บริษัทประกันมีความรู้และยังมีความชำนาญในการให้บริการทุกขั้นตอนแก่ผู้เอาประกัน เพศชายให้ความสำคัญคิดเห็นในทิศทางเดียวกันต่างจากกลุ่มเพศอื่น

ตาราง 4.61 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
เจ้าหน้าที่บริษัทประกัน ดูแลผู้ให้บริการที่เป็นผู้เอา ประกันอย่างทั่วถึง	ชาย	หญิง	0.277*	0.087	0.005	5.128	0.006
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันเข้าใจ ความต้องการของผู้เอา ประกันและพร้อม ให้บริการ	หญิง	ชาย	0.433*	0.103	0.000	9.319	0.000

จากตาราง 4.61 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy) กับกลุ่มเพศ ซึ่งให้เห็นว่า เพศชายให้ความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันในเรื่องเจ้าหน้าที่บริษัทประกันดูแลผู้ให้บริการที่เป็นผู้เอาประกันอย่างทั่วถึงแตกต่างจากเพศหญิง และ เพศหญิงให้ความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ในทางความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy) เรื่องเจ้าหน้าที่บริษัทประกันเข้าใจความต้องการของผู้เอาประกันและพร้อมให้บริการแตกต่างจากเพศชาย

ตาราง 4.62 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ในความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
เป็นการยากที่จะค้นหาบริษัทประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวที่เหมาะสมและตรงใจ	หญิง	ชาย	0.425*	0.175	0.047	5.027	0.007

จากตาราง 4.62 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ในความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับการค้นหาบริษัทประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวที่เหมาะสมและตรงใจนั้นเป็นเรื่องยากแตกต่างจากเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.63 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย	หญิง	ชาย	0.523*	0.119	0.000	10.228	0.000
บริษัทประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการให้บริการ	หญิง	ชาย	0.489*	0.116	0.000	9.291	0.000

บริษัทประกันภัยที่ท่านซื้อ กรมธรรม์มีภาพลักษณ์ที่มี ชื่อเสียง	หญิง	ชาย	0.388*	0.126	0.007	5.027	0.007
บริษัทประกันภัยเป็น บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ ได้รับการยอมรับจากสากล	หญิง	ชาย	0.422*	0.125	0.003	6.218	0.002
กรมธรรม์ประกันภัยมี ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	หญิง	ชาย	0.576*	0.125	0.000	12.415	0.000
กรมธรรม์ประกันภัยใช้ได้ นานเหมาะสมกับราคาและ ภาพลักษณ์ตราสินค้า	หญิง	ชาย	0.499*	0.116	0.000	9.292	0.000
กรมธรรม์ประกันภัยมี ผลประโยชน์เฉพาะตัวใน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ของบริษัทประกันภัย	หญิง	ชาย	0.532*	0.143	0.001	6.965	0.001

จากตาราง 4.63 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษา
ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) โดยใช้
วิธี Bonferroni พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัท
ประกันภัย บริษัทประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการให้บริการ บริษัทประกันภัยที่ซื้อกรมธรรม์
มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง บริษัทประกันภัยเป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับจากสากล
กรมธรรม์ประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย กรมธรรม์ประกันภัยใช้ได้เวลานานเหมาะสมกับราคาและ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ กรมธรรม์ประกันภัยมีผลประโยชน์เฉพาะตัวในซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
ของบริษัทประกันภัยแตกต่างจากเพศชายแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.64 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
บริษัทประกันภัยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ	ชาย	หญิง	0.368*	0.097	0.000	7.363	0.001
		ไม่ต้องการระบุเพศ	0.389*	0.155	0.038		
บริษัทประกันภัยมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ผู้เอาประกันเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธ เป็นต้น	ชาย	หญิง	0.489*	0.122	0.000	8.432	0.000
บริษัทประกันภัยมีการติดต่อเพื่อโทรมาขายประกันไม่รบกวนท่าน	ชาย	หญิง	0.455*	0.123	0.001	8.238	0.000
		ไม่ต้องการระบุเพศ	0.679*	0.198	0.002		

จากตาราง 4.64 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มเพศและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า เพศชายให้ความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เรื่องบริษัทประกันภัยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ และ มีการติดต่อเพื่อโทรมาขายประกันแบบไม่รบกวนซึ่งแตกต่างจากเพศหญิงและไม่ต้องการระบุเพศ อีกทั้งเพศชายยังให้ความสำคัญในเรื่องของบริษัทประกันภัยมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ผู้เอาประกันเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษหรือการตั้งบูธต่างจากเพศหญิงแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.65 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ประกันภัยของบริษัทประกันภัย	หญิง	ชาย	0.243*	0.090	0.021	4.123	0.017
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย			0.284*	0.100	0.015	5.568	0.004

จากตาราง 4.65 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มเพศและปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่า เพศหญิงให้ความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่ามีความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ประกันภัยของบริษัทประกันภัย และ รู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ต่างจากเพศชายแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.4 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่

ตาราง 4.66 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความรู้ ความเข้าใจ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านทราบเงื่อนไขและรายละเอียดสัญญาการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	21 ปี - 30 ปี	0.214*	0.051	0.000	8.931	0.000
ท่านทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	21 ปี - 30 ปี	1.267*	0.171	0.000	39.663	0.000
		มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	1.545*	0.176	0.000		
		21 ปี - 30 ปี	0.278*	0.070	0.000		
ท่านเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการในการทำประกันอุบัติเหตุและสุขภาพแมว	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	21 ปี - 30 ปี	0.361*	0.059	0.000	18.529	0.000

จากตาราง 4.66 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความรู้ ความเข้าใจ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการทราบเงื่อนไขและรายละเอียดสัญญาการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว การทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว และ เข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการในการทำประกันอุบัติเหตุและสุขภาพแมว เกินกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 18 ปี

ตาราง 4.67 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านพฤติกรรม โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านมีกรรมธรรม์ ประกันภัยอื่นๆกับบริษัท ประกันภัยทำให้ท่านเกิด ความสนใจผลิตภัณฑ์ ประกันอุบัติเหตุและ ประกันสุขภาพแมวของ บริษัทประกันภัยด้วย	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	21 ปี - 30 ปี	0.159*	0.054	0.010	4.583	0.011
ท่านมีประสบการณ์ เกี่ยวกับการทำประกัน อุบัติเหตุและประกัน สุขภาพแมวมาก่อน	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	21 ปี - 30 ปี	0.765*	0.193	0.000	12.100	0.000
		มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	0.496*	0.200	0.040		
	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	21 ปี - 30 ปี	0.269*	0.079	0.002		
ท่านมีประสบการณ์ใน การทำประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพแมว	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	1.394*	0.186	0.000	29.935	0.000
	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	1.471*	0.192	0.000		

จากตาราง 4.67 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านพฤติกรรม โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุมากกว่า 31 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการมีกรรมธรรม์ประกันภัยอื่นๆกับบริษัทประกันภัยทำให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของบริษัทประกันภัย มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 18 ปี - 20 ปี ให้ความสำคัญเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับการมีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมาก่อน

ตาราง 4.68 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
บริษัทประกันภัยมีข้อมูลอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการอย่างเหมาะสม	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	0.531*	0.198	0.023	3.723	0.025
	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	0.545*	0.205	0.024		
บริษัทประกันภัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	0.563*	0.177	0.005	6.076	0.003
บริษัทประกันภัยให้บริการในการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	21 ปี - 30 ปี	0.574*	0.177	0.004	14.098	0.000

	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	21 ปี - 30 ปี	0.334*	0.073	0.000		
--	----------------------------	------------------	--------	-------	-------	--	--

จากตาราง 4.68 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุ 21 ปี - 30 ปี และ กลุ่มอายุมากกว่า 31 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับบริษัทประกันภัยมีข้อมูล อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการอย่างเหมาะสม มากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 18 ปี - 20 ปี ในกลุ่มคนที่มีอายุ 21 ปี - 30 ปี มองว่า การที่บริษัทประกันภัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการสำคัญกว่ากลุ่มอายุ 18 ปี - 20 ปี และสุดท้ายกลุ่มอายุมากกว่า 18 ปี - 20 ปี และ กลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 31 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มคนอายุ 21 ปี - 30 ปี ในเรื่องบริษัทประกันภัยให้บริการในการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

ตาราง 4.69 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
บริษัทประกันภัยมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือ	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	21 ปี - 30 ปี	0.379*	0.043	0.000	38.609	0.000
บริษัทประกันภัยมีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	0.876*	0.162	0.000	44.125	0.000
		21 ปี - 30 ปี	0.573*	0.065	0.000		

เจ้าหน้าที่บริษัท ประกันภัยให้บริการ อย่างไม่เลือกปฏิบัติ	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	0.430*	0.154	0.017	14.697	0.000
		มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	0.314*	0.063	0.000		
เจ้าหน้าที่บริษัทประกัน ให้บริการอย่างถูกต้อง เหมาะสมทุกขั้นตอน	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	1.458*	0.141	0.000	70.881	0.000
		มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	1.727*	0.146	0.000		

จากตาราง 4.69 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับเรื่องบริษัทประกันภัยมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือ บริษัทประกันภัยมีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมทุกขั้นตอน มากกว่าช่วงอายุอื่น และ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 21 ปี – 30 ปี ให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่บริษัทประกันภัยให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ มากกว่ากลุ่มอื่น

ตาราง 4.70 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้ความช่วยเหลือต่อผู้เอาประกันด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	21 ปี - 30 ปี	0.190*	0.077	0.042	5.063	0.007
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันพร้อมให้บริการได้ทันทีเมื่อได้รับการร้องขอ	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	1.182*	0.133	0.000	50.832	0.000
		21 ปี - 30 ปี	0.373*	0.053	0.000		
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันพร้อมแก้ปัญหาให้กับผู้เอาประกันด้วยความเต็มใจและมีมารยาทดี	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	0.620*	0.184	0.003	15.997	0.000
		21 ปี - 30 ปี	0.389*	0.073	0.000		
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันสามารถสนองตอบทันทีเมื่อได้รับการร้องขอเป็นพิเศษ	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	0.661*	0.267	0.041	12.469	0.000
		21 ปี - 30 ปี	0.517*	0.106	0.000		

จากตาราง 4.70 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness) โดยจำแนก

ตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้ความช่วยเหลือต่อผู้เอาประกันด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถเจ้าหน้าที่บริษัทประกันพร้อมให้บริการ ได้ทันทีเมื่อได้รับการร้องขอ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันพร้อมแก้ปัญหาให้กับผู้เอาประกันด้วยความเต็มใจและมีมารยาทดี และ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันสามารถสนองตอบทันทีเมื่อได้รับการร้องขอเป็นพิเศษ มากกว่าช่วงอายุอื่น

ตาราง 4.71 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
เจ้าหน้าที่บริษัทประกัน ทุกคนมีความรู้และความ ชำนาญในการให้บริการ	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	0.620*	0.199	0.006	6.306	0.002
	21 ปี - 30 ปี		0.197*	0.079	0.039		
เจ้าหน้าที่บริษัทประกัน ให้คำแนะนำแก่ผู้เอา ประกันด้วยความมั่นใจ และให้ความเชื่อมั่นกับผู้ เอาประกันเสมอ	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	0.736*	0.174	0.000	12.414	0.000
	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป		0.884*	0.179	0.000		
เจ้าหน้าที่บริษัทประกัน ให้ข้อมูลที่โปร่งใส	21 ปี - 30 ปี		0.899*	0.176	0.000	13.126	0.000

ต่อผู้เอาประกันอย่าง สม่ำเสมอ	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	0.818*	0.182	0.000		
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันมี ความรู้และความชำนาญ ในการให้บริการทุก ขั้นตอนแก่ผู้เอาประกัน	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	0.702*	0.199	0.001	33.382	0.000
	21 ปี - 30 ปี		0.637*	0.079	0.000		

จากตาราง 4.71 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้อง ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance) โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า การที่เจ้าหน้าที่บริษัทประกันทุกคนมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการ และ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการทุกขั้นตอนแก่ผู้เอาประกันกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 18 ปี – 20 ปี และ 21 ปี – 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป และในส่วนของเจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้คำแนะนำแก่ผู้เอาประกันด้วยความมั่นใจและให้ความเชื่อมั่นกับผู้เอาประกันเสมอ และ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เอาประกันอย่างสม่ำเสมอ พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไปให้ความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 4.72 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน(Empathy) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
เจ้าหน้าที่บริษัทประกัน เอาใจใส่ดูแลผู้เอา ประกันอย่างเสมอภาค	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	0.458*	0.161	0.014	6.210	0.002
		มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	0.161*	0.066	0.047		
เจ้าหน้าที่บริษัทประกัน เอาใจใส่และช่วยให้ คำแนะนำแก้ปัญหา ให้กับผู้เอาประกันอย่าง เข้าใจ	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	0.661*	0.143	0.000	12.880	0.000
		21 ปี - 30 ปี	0.188*	0.057	0.003		
เจ้าหน้าที่บริษัทประกัน ดูแลผู้ใช้บริการ ที่เป็นผู้ เอาประกันอย่างทั่วถึง	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	0.769*	0.145	0.000	14.778	0.000
		21 ปี - 30 ปี	0.151*	0.058	0.027		
เจ้าหน้าที่บริษัทประกัน เข้าใจความต้องการของผู้ เอาประกันและพร้อม ให้บริการ	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	0.484*	0.173	0.016	4.967	0.007
	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป		0.562*	0.179	0.005		

จากตาราง 4.72 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้อง ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy) โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุ 21 ปี -30 ปีให้ความสำคัญกับการเจ้าหน้าที่บริษัทประกันเอาใจใส่ดูแลผู้เอาประกันอย่างเสมอภาคมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น และกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับเรื่องเจ้าหน้าที่บริษัทประกันเอาใจใส่และช่วยให้คำแนะนำแก้ปัญหาให้กับผู้เอาประกันอย่างเข้าใจ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันดูแลผู้ให้บริการ ที่เป็นผู้เอาประกันอย่างทั่วถึง และ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันเข้าใจความต้องการของผู้เอาประกันและพร้อมให้บริการ มากกว่าอายุอื่น

ตาราง 4.73 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ในด้านความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านมีความรู้สึกว่ารูขรกรรมทางการเงินในการทำประกันภัยของท่านอาจไม่ปลอดภัย	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	21 ปี - 30 ปี	1.430*	0.243	0.000	35.172	0.000
		มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	1.950*	0.251	0.000		
	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	0.521*	0.100	0.000		
ท่านอาจถูกโกงราคาในการรับบริการหากซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	21 ปี - 30 ปี	0.989*	0.300	0.003	7.843	0.000
		มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	1.207*	0.310	0.000		
ท่านอาจไม่ได้ความคุ้มครองจากการซื้อ		21 ปี - 30 ปี	0.614*	0.209	0.010	22.737	0.000

ประกันอุบัติเหตุและ ประกันสุขภาพแมว ตามที่ท่านต้องการเมื่อ เทียบกับค่ากรมธรรม์ที่ จ่ายไป	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	1.099*	0.216	0.000		
	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	0.485*	0.086	0.000		

จากตาราง 4.73 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้อง ระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ในด้านความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 18 ปี - 20 ปีให้ความสำคัญกับความรู้สึกว่าธุรกรรมทางการเงินในการทำประกันภัยอาจไม่ปลอดภัย การถูกโกงราคาในการรับบริการหากซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว และ อาจไม่ได้ความคุ้มครองจากการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวตามที่ต้องการเมื่อเทียบกับค่ากรมธรรม์ที่จ่ายไป มากกว่าช่วงอายุอื่นแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.74 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ในความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
กรมธรรม์ประกันภัย อาจจะไม่ได้รับ ผลประโยชน์ตรงตามที่ โฆษณา	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	0.744*	0.228	0.004	8.685	0.000
	21 ปี - 30 ปี		0.307*	0.091	0.002		
		21 ปี - 30 ปี	1.594*	0.322	0.000		

กรรมธรรม์ประกันภัย อาจจะไม่ได้คุณภาพ ตามที่โฆษณา	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	1.775*	0.333	0.000	14.220	0.000
กรรมธรรม์ประกันภัย อาจจะไม่มีการ รับประกันคุณภาพการ บริการ	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	21 ปี - 30 ปี	1.740*	0.328	0.000	16.085	0.000
		มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	1.916*	0.338	0.000		
กรรมธรรม์ประกันภัยอาจ มีขายไม่ครบตามที่ท่าน ต้องการ	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	21 ปี - 30 ปี	1.930*	0.234	0.000	37.322	0.000
		มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	2.079*	0.242	0.000		

จากตาราง 4.74 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้อง ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk) โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 18 ปี - 20 ปี ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกับกรรมธรรม์ประกันภัยอาจจะไม่ได้รับผลประโยชน์ตรงตามที่โฆษณา กรรมธรรม์ประกันภัยอาจจะไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณา กรรมธรรม์ประกันภัยอาจจะไม่มีการรับประกันคุณภาพการบริการ และ กรรมธรรม์ประกันภัยอาจมีขายไม่ครบตามที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.75 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ในความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแม้อาจทำให้ฉันทันเสียเวลา	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	21 ปี - 30 ปี	1.553*	0.347	0.000	11.506	0.000
		มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	1.717*	0.358	0.000		
ท่านเสียเวลาในการค้นหากรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแม่วที่เหมาะสม	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	21 ปี - 30 ปี	2.138*	0.344	0.000	19.610	0.000
		มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	2.137*	0.355	0.000		
เป็นการยากที่จะค้นหาบริษัทประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแม่วที่เหมาะสมและตรงใจ	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	21 ปี - 30 ปี	1.820*	0.272	0.000	34.333	0.000
		มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	2.269*	0.281	0.000		
	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	0.449*	0.112	0.000		
หากซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแม่วมาก่อนข้างยากที่จะรอให้กรมธรรม์มาถึง	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	0.523*	0.146	0.001	6.377	0.002
มันอาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขาย		21 ปี - 30 ปี	1.155*	0.244	0.000	16.465	0.000

ประกันอุบัติเหตุและ ประกันสุขภาพแมว	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	1.420*	0.252	0.000		
	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	0.265*	0.100	0.026		

จากตาราง 4.75 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้อง ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 18 ปี - 20 ปี ให้ความสำคัญกับการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวอาจทำให้เสียเวลา การเสียเวลาในการค้นหากรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวที่เหมาะสม เป็นการยากที่จะค้นหาบริษัทประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวที่เหมาะสมและตรงใจ และ อาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขายประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว มากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ในขณะที่กลุ่มอายุ 21 ปี -30 ปี ให้ความสำคัญกับเรื่องการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวก่อนข้างยากที่จะรอให้กรมธรรม์มาถึง มากสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.76 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ในความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
บริษัทประกันภัยอาจ แพร่กระจายข้อมูลส่วนตัว ของท่าน	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	21 ปี - 30 ปี	1.235*	0.277	0.000	27.605	0.000
		มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	1.843*	0.286	0.000		

	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	0.608*	0.114	0.000		
บริษัทประกันภัยอาจ สะครอยการซื้อ ประกันภัยอื่นของท่าน	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	21 ปี - 30 ปี	1.184*	0.273	0.000	14.742	0.000
		มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	1.487*	0.282	0.000		
	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	0.302*	0.112	0.022		
ท่านอาจถูกติดต่อจาก บริษัทประกันภัยโดยที่ ท่านไม่ยินยอมหลังจาก การซื้อประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพแมว จบลง	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	21 ปี - 30 ปี	1.417*	0.231	0.000	27.917	0.000
		มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	0.940*	0.239	0.000		
	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	21 ปี - 30 ปี	0.477*	0.095	0.000		

จากตาราง 4.76 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้อง ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk) โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุที่มากกว่า 18 ปี – 20 ปี และ 21 ปี – 30 ปี ให้ความสำคัญ บริษัทประกันภัยอาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัว บริษัทประกันภัยอาจสะครอยการซื้อประกันภัยอื่น และ อาจถูกติดต่อจากบริษัทประกันภัยโดยที่ท่านไม่ยินยอมหลังจากการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวจบลง มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.77 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์
ของตราสินค้า (Brand Image) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ประกันภัย	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	0.579*	0.207	0.016	5.171	0.006
บริษัทประกันภัยมี ภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่อง การให้บริการ	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	0.603*	0.193	0.006	6.067	0.003
	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป		0.694*	0.200	0.002		
บริษัทประกันภัยที่ท่าน ซื้อกรมธรรม์มี ภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	0.964*	0.204	0.000	13.644	0.000
		มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	0.237*	0.084	0.015		
กรมธรรม์ประกันภัยมี ภาพลักษณ์ที่ดีเป็น เอกลักษณ์เฉพาะบริษัท ประกันภัยนั้น	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	0.487*	0.193	0.036	19.801	0.000
	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป		0.917*	0.200	0.000		

กรรมธรรม์ประกันใช้ได้ นานเหมาะสมกับราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้า	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	1.017*	0.186	0.000	38.213	0.000
		21 ปี - 30 ปี	0.598*	0.074	0.000		
กรรมธรรม์ประกันภัยมี ผลประโยชน์เฉพาะตัว ในซึ่งเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะของบริษัท ประกันภัย	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	1.603*	0.226	0.000	26.944	0.000
		มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	0.256*	0.093	0.018		

จากตาราง 4.77 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุที่มากกว่า 31 ปีขึ้นไป ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันกับความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย บริษัทประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการให้บริการ กรรมธรรม์ประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบริษัทประกันภัยนั้น และ กรรมธรรม์ประกันใช้ได้ยาวนานเหมาะสมกับราคาและภาพลักษณ์ตราสินค้า ในกลุ่มของคนที่มีอายุในช่วง 21 ปี – 30 ปี ให้ความสำคัญกับบริษัทประกันภัยที่ซื้อกรรมธรรม์มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง และ กรรมธรรม์ประกันภัยมีผลประโยชน์เฉพาะตัวในซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัทประกันภัยมากกว่าช่วงอายุอื่น

ตาราง 4.78 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
บริษัทประกันภัยมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	0.697*	0.159	0.000	11.491	0.000
		มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	0.160*	0.065	0.044		
	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	0.537*	0.164	0.003		
บริษัทประกันภัยมีการ แจ้งรายละเอียดข้อมูล และข่าวสารที่น่าสนใจ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก email อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	21 ปี - 30 ปี	0.957*	.154	0.000	35.276	0.000
		มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	1.264*	0.159	0.000		
	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	0.308*	0.063	0.000		
บริษัทประกันภัยมีการจัด โปรโมชั่นส่งเสริมการ ขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ผู้ เอาประกันเข้าร่วมใน กิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธ เป็นต้น	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	1.451*	0.193	0.000	29.241	0.000
	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป		1.273*	0.199	0.000		

บริษัทประกันภัยมีการติดต่อเพื่อโทรมาขายประกันไม่รบกวนท่าน	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	0.758*	0.204	0.001	7.401	0.001
	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป		0.636*	0.211	0.008		
บริษัทประกันภัยมีของขวัญ ของแถม ของแจก ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกันมีความน่าสนใจ	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	0.727*	0.139	0.000	65.566	0.000
	21 ปี - 30 ปี		0.623*	0.055	0.000		

จากตาราง 4.78 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุมากกว่า 18 ปี – 20 ปี และ 21 ปี – 30 ปี ให้ความสำคัญกับบริษัทประกันภัยมีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารที่น่าสนใจผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก email อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และมีของขวัญ ของแถม ของแจก ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกันมีความน่าสนใจ ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 21 ปี – 30 ปี และ มากกว่า 31 ปีขึ้นไป มองว่าบริษัทประกันภัยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ บริษัทประกันภัยมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ผู้เอาประกันเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธ เป็นต้น และ บริษัทประกันภัยมีการติดต่อเพื่อโทรมาขายประกันแบบไม่รบกวน ให้ความสำคัญมากกว่า

ตาราง 4.79 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	0.160*	0.049	0.003	5.588	0.004
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ประกันภัยของบริษัทประกันภัย	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	0.487*	0.147	0.003	9.243	0.000
		มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	0.190*	0.061	0.005		
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	21 ปี - 30 ปี	0.726*	0.156	0.000	35.883	0.000
	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป		0.486*	0.064	0.000		
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของกรมธรรม์ที่ท่านจ่าย	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	0.816*	0.153	0.000	16.832	0.000
	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป		0.917*	0.158	0.000		

ท่านได้รับการให้บริการ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้	21 ปี - 30 ปี	มากกว่า 18 ปี - 20 ปี	0.841*	0.096	0.000	42.706	0.000
	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป		0.917*	0.100	0.000		

จากตาราง 4.79 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 21 ปี – 30 ปี และให้ความสำคัญกับความรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมของการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว และ รู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ประกันภัยของบริษัทประกันภัย มากกว่าช่วงวัยอื่น การรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย พบว่า อายุมากกว่า 18 ปี – 20 ปี และ อายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่า และสุดท้ายกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับเรื่องความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของกรมธรรม์ที่จ่าย และ ได้รับการให้บริการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้

4.5.5 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่

ตาราง 4.80 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความรู้ ความเข้าใจ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านทราบเงื่อนไขและรายละเอียดสัญญาการทำประกันอุบัติเหตุ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.372*	0.089	0.000	8.948	0.000
		พนักงานเอกชน	0.346*	0.063	0.000		

และประกันสุขภาพ แมว		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.418*	0.107	0.001		
		ข้าราชการ	0.392*	0.092	0.000		
ท่านทราบถึง ประโยชน์ที่จะ ได้รับจากการทำ ประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพ แมว	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	0.683*	0.103	0.000	26.496	0.000
		ข้าราชการ	0.689*	0.109	0.000		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	1.250*	0.157	0.000		
		พนักงาน เอกชน	0.567*	0.132	0.000		
		ข้าราชการ	1.256*	0.161	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.731*	0.147	0.000		

จากตาราง 4.80 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความรู้ ความเข้าใจ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับทราบเงื่อนไขและรายละเอียดสัญญาการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว และการทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชนให้ความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันในเชิงบวก

ตาราง 4.81 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความเชื่อมั่น โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA				
						F	Sig.			
ท่านเชื่อว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวจะช่วยให้ท่านสามารถวางแผนทางการเงินได้	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	0.762*	0.066	0.000	39.938	0.000			
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.909*	0.101	0.000					
		ข้าราชการ	0.396*	0.088	0.000					
		ธุรกิจส่วนตัว	0.581*	0.078	0.000					
	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	0.366*	0.069	0.000					
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.513*	0.103	0.000					
	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	0.181*	0.056	0.012					
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.328*	0.094	0.005					
	ท่านเชื่อว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมี่ความคุ้มค่า	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	1.091*	0.182			0.000	11.609	0.000
			พนักงานเอกชน	0.819*	0.153			0.000		
ข้าราชการ			1.000*	0.187	0.000					
ธุรกิจส่วนตัว			1.060*	0.171	0.000					

ท่านเชื่อว่าการทำประกันประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมีความจำเป็นในปัจจุบัน	พนักงานเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.426*	0.088	0.000	9.544	0.000
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.750*	0.134	0.000		
		พนักงานเอกชน	0.324*	0.113	0.042		
		ข้าราชการ	0.487*	0.137	0.004		
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.422*	0.104	0.001		
ท่านเชื่อว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวจะทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและมีความมั่นคง	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	1.257*	0.168	0.000	42.614	0.000
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.568*	0.256	0.000		
		ข้าราชการ	1.799*	0.225	0.000		
		ธุรกิจส่วนตัว	2.240*	0.199	0.000		
	พนักงานเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.311*	0.215	0.000		
		ข้าราชการ	0.542*	0.177	0.023		
		ธุรกิจส่วนตัว	0.983*	0.142	0.000		
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.769*	0.262	0.035		

จากตาราง 4.81 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความเชื่อมั่น โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ และ นักธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวจะช่วยให้ท่านสามารถวางแผนทางการเงินได้ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับความเชื่อว่าการทำ

ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมักมีความคุ้มค่า พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ นักธุรกิจมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันในเชิงบวกว่าการทำประกันประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมักมีความจำเป็นในปัจจุบัน และความเชื่อมั่นว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมักจะทำให้รู้สึกปลอดภัยและมีความมั่นคงมีความสำคัญกับนักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชนและข้าราชการ

ตาราง 4.82 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความพฤติกรรม โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านมีกรมธรรม์ประกันภัยอื่นๆกับบริษัทประกันภัยทำให้ท่านเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมของบริษัทประกันภัยด้วย	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	0.413*	0.070	0.000	38.333	0.000
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.568*	0.107	0.000		
		ข้าราชการ	0.546*	0.094	0.000		
		ธุรกิจส่วนตัว	0.971*	0.083	0.000		
	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	0.558*	0.059	0.000		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	0.403*	0.100	0.001		
	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	0.416*	0.086	0.000		
	ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมาก่อน	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	0.563*	0.124		
ธุรกิจส่วนตัว			0.491*	0.099	0.000		

ท่านมีประสบการณ์ ในการทำประกัน อุบัติเหตุและ ประกันสุขภาพแมว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	1.909*	0.146	0.000	68.971	0.000
		พนักงาน เอกชน	0.613*	0.122	0.000		
	ข้าราชการ	นักเรียน/ นักศึกษา	1.653*	0.128	0.000		
		พนักงาน เอกชน	0.357*	0.101	0.004		
	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	1.581*	0.113	0.000		
		พนักงาน เอกชน	0.285*	0.081	0.004		

จากตาราง 4.82 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านพฤติกรรม โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ข้าราชการ ให้ความสำคัญกรมธรรม์ประกันภัยอื่นๆกับบริษัทประกันภัยทำให้ท่านเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของบริษัทประกันภัยมากกว่านักธุรกิจส่วนตัว การมีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวก่อนนั้นส่งผลให้ ข้าราชการ และ นักธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน สุดท้ายพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และ นักธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญเห็นไปในเชิงบวกกับการมีประสบการณ์ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว

ตาราง 4.83 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
บริษัทประกันภัยมีข้อมูล อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการอย่างเหมาะสม	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	0.685*	0.114	0.000	18.393	0.000
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.187*	0.174	0.000		
		ข้าราชการ	1.099*	0.153	0.000		
		ธุรกิจส่วนตัว	0.869*	0.135	0.000		
	พนักงานเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.502*	0.146	0.007		
		ข้าราชการ	0.414*	0.120	0.006		
บริษัทประกันภัยมีเครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	0.329*	0.089	0.003	12.480	0.000
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.682*	0.136	0.000		
		ข้าราชการ	0.400*	0.120	0.009		
		ธุรกิจส่วนตัว	0.667*	0.106	0.000		
	พนักงานเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.353*	0.114	0.022		
		ธุรกิจส่วนตัว	0.338*	0.075	0.000		

บริษัทประกันภัยมี สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกในการ ให้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.726*	0.147	0.000	35.316	0.000
		ข้าราชการ	0.743*	0.129	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.750*	0.114	0.000		
	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.734*	0.123	0.000		
		ข้าราชการ	0.739*	0.101	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.728*	0.081	0.000		
	บริษัทประกันภัย ให้บริการในการให้ ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	0.616*	0.109		
ข้าราชการ			0.578*	0.146	0.001		
ธุรกิจ ส่วนตัว			0.703*	0.129	0.000		

จากตาราง 4.83 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานเอกชน ให้ความสำคัญกับเรื่องบริษัทประกันภัยมีข้อมูล อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการอย่างเหมาะสม บริษัทประกันภัยมีเครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย บริษัทประกันภัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ และ บริษัทประกันภัยให้บริการในการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

ตาราง 4.84 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
บริษัทประกันภัยมี การให้บริการอย่าง สม่ำเสมอ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.659*	0.154	0.000	13.277	0.000
		ข้าราชการ	0.653*	0.135	0.000		
	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.584*	0.129	0.000		
		ข้าราชการ	0.586*	0.106	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.256*	0.085	0.028		
เจ้าหน้าที่บริษัท ประกันภัยให้บริการ อย่างไม่เลือกปฏิบัติ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	1.045*	0.079	0.000	58.388	0.000
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.312*	0.120	0.000		
		ข้าราชการ	1.062*	0.106	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	1.318*	0.093	0.000		
	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	0.273*	0.066	0.000		
เจ้าหน้าที่บริษัท ประกันให้บริการ อย่างถูกต้อง เหมาะสมทุกขั้นตอน	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.630*	0.124	0.000	10.634	0.000
		ข้าราชการ	0.374*	0.102	0.003		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.302*	0.082	0.002		

จากตาราง 4.84 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้อง ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานเอกชน ให้ความสำคัญกับบริษัทประกันภัยมีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันภัยให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ และ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.85 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA				
						F	Sig.			
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้ความช่วยเหลือต่อผู้เอาประกันด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	1.029*	0.098	0.000	44.120	0.000			
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.659*	0.150	0.000					
		ข้าราชการ	1.146*	0.132	0.000					
		ธุรกิจส่วนตัว	1.331*	0.116	0.000					
	พนักงานเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.630*	0.126	0.000					
		ธุรกิจส่วนตัว	0.302*	0.083	0.003					
		ข้าราชการ	0.513*	0.153	0.009					
	เจ้าหน้าที่บริษัทประกันพร้อม	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ	0.450*	0.091			0.000	8.037	0.000

ให้บริการ ได้ ทันเวลาที่เมื่อได้รับ การร้องขอ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	0.513*	0.134	0.002		
เจ้าหน้าที่บริษัท ประกันพร้อม แก้ปัญหา ให้กับผู้ เอาประกันด้วย ความเต็มใจและมี มารยาทดี	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	0.355*	0.110	0.013	9.903	0.000
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.750*	0.168	0.000		
		ข้าราชการ	0.494*	0.147	0.009		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.720*	0.130	0.000		
	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	0.365*	0.092	0.001		
เจ้าหน้าที่บริษัท ประกันสามารถ สนองตอบทันทีเมื่อ ได้รับการร้องขอ เป็นพิเศษ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	0.986*	0.147	0.000	28.038	0.000
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.238*	0.224	0.000		
		ข้าราชการ	1.318*	0.196	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	1.229*	0.173	0.000		
	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.252*	0.188	0.000		
	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.010*	0.209	0.000		

จากตาราง 4.85 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness) โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่านักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานเอกชน ให้ความสำคัญกับบริษัทประกันภัยมีการให้บริการอย่าง

สม่ำเสมอ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันภัยให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ และเจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมทุกขั้นตอน

ตาราง 4.86 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA				
						F	Sig.			
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันทุกคนมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	1.014*	0.099	0.000	50.144	0.000			
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.568*	0.152	0.000					
		ข้าราชการ	1.055*	0.133	0.000					
		ธุรกิจส่วนตัว	1.568*	0.117	0.000					
	พนักงานเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.545*	0.127	0.000					
		ธุรกิจส่วนตัว	0.555*	0.084	0.000					
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.513*	0.155	0.010					
		ธุรกิจส่วนตัว	0.513*	0.122	0.000					
	เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้คำแนะนำแก่ผู้เอาประกันด้วยความ	พนักงานเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.527*	0.134			0.001	13.701	0.000
			ธุรกิจส่วนตัว	0.543*	0.088			0.000		

มั่นใจและให้ความ เชื่อมั่นกับผู้เอา ประกันเสมอ	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.640*	0.163	0.001		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.657*	0.128	0.000		
เจ้าหน้าที่บริษัท ประกันให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อผู้ เอาประกันอย่าง สม่ำเสมอ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	0.342*	0.110	0.021	4.359	0.002
		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.465*	0.131	0.004		
เจ้าหน้าที่บริษัท ประกันมีความรู้ ความชำนาญในการ ให้บริการทุก ขั้นตอนแก่ผู้เอา ประกัน	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	0.679*	0.118	0.000	19.827	0.000
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.837*	0.180	0.000		
		ข้าราชการ	0.964*	0.158	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	1.194*	0.139	0.000		
	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	0.515*	0.099	0.000		

จากตาราง 4.86 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness) โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่านักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน ข้าราชการ ให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่บริษัทประกันทุกคนมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ พนักงานเอกชน และ ข้าราชการ มองว่าเจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้คำแนะนำแก่ผู้เอาประกันด้วยความมั่นใจและให้ความเชื่อมั่นกับผู้เอาประกันเสมอมีความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ต่อผู้เอาประกันอย่างสม่ำเสมอกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว สุดท้ายกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานเอกชน ให้ความสำคัญเห็นไปในทิศทางเดียวกันในเชิงบวกว่าเจ้าหน้าที่บริษัทประกันมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการทุกขั้นตอนแก่ผู้เอาประกัน

ตาราง 4.87 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA				
						F	Sig.			
เจ้าหน้าที่บริษัท ประกันเอาใจใส่ ดูแลผู้เอาประกัน อย่างเสมอภาค	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	0.769*	0.083	0.000	50.472	0.000			
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.227*	0.127	0.000					
		ข้าราชการ	1.239*	0.111	0.000					
		ธุรกิจส่วนตัว	1.221*	0.098	0.000					
	พนักงานเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.424*	0.107	0.000					
		ข้าราชการ	0.438*	0.088	0.000					
		ธุรกิจส่วนตัว	0.454*	0.070	0.000					
	เจ้าหน้าที่บริษัท ประกันเอาใจใส่ และช่วยให้คำแนะนำแก้ปัญหาให้กับผู้เอาประกันอย่างเข้าใจ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.750*	0.128			0.000	12.817	0.000
			ข้าราชการ	0.494*	0.112			0.000		
พนักงานเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.517*	0.107	0.000					
		ข้าราชการ	0.260*	0.088	0.033					
ธุรกิจส่วนตัว		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.672*	0.119	0.000					
		ข้าราชการ	0.415*	0.103	0.001					

เจ้าหน้าที่บริษัท ประกันดูแล ผู้ใช้บริการ ที่เป็นผู้ เอาประกันอย่าง ทั่วถึง	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	0.735*	0.081	0.000	25.181	0.000
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	1.000*	0.123	0.000		
		ข้าราชการ	0.513*	0.126	0.001		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.328*	0.115	0.046		
	ข้าราชการ	นักเรียน/ นักศึกษา	0.487*	0.108	0.000		
	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	0.672*	0.096	0.000		
เจ้าหน้าที่บริษัท ประกันเข้าใจความ ต้องการของผู้เอา ประกันและพร้อม ให้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.750*	0.145	0.000	31.095	0.000
		ข้าราชการ	0.735*	0.128	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.705*	0.113	0.000		
	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.697*	0.122	0.000		
		ข้าราชการ	0.664*	0.100	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.653*	0.080	0.000		

จากตาราง 4.87 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้อง ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน(Empathy)โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานเอกชน ให้ความสำคัญในเรื่องเจ้าหน้าที่บริษัทประกันเอาใจใส่ดูแลผู้เอาประกันอย่างเสมอภาค และ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันเข้าใจความต้องการของผู้เอาประกันและพร้อมให้บริการ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญเห็นในทิศทางเดียวกันในเชิงบวกว่าเจ้าหน้าที่บริษัทประกันเอาใจใส่และช่วยย้่าคำแนะนำแก้ปัญหาให้กับผู้เอาประกันอย่างเข้าใจ สุดท้ายในเรื่องเจ้าหน้าที่

บริษัทประกันดูแลผู้ใช้บริการที่เป็นผู้เอาประกันอย่างทั่วถึงโดยพนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และ นักธุรกิจส่วนตัว ให้ความคิดเห็นในเชิงบวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.88 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ในความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA				
						F	Sig.			
การซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวทางทำให้ท่านเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	1.601*	0.145	0.000	44.373	0.000			
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.886*	0.222	0.000					
		ข้าราชการ	2.374*	0.195	0.000					
		ธุรกิจส่วนตัว	1.230*	0.172	0.000					
	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ	0.773*	0.153	0.000					
	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	0.371*	0.122	0.026					
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.657*	0.208	0.017					
		ข้าราชการ	1.144*	0.178	0.000					
	ท่านมีความรู้สึกว่ารูกระกรมทางการเงินในการทำประกันภัยของท่านอาจไม่ปลอดภัย	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	1.647*	0.137			0.000	43.859	0.000
			พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.000*	0.209			0.000		
ข้าราชการ			2.001*	0.183	0.000					

		ธุรกิจ ส่วนตัว	1.672*	0.162	0.000					
ท่านอาจถูกไต่ราคา ในการรับบริการ หากซื้อประกัน อุบัติเหตุและ ประกันสุขภาพแมว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	1.839*	0.157	0.000	46.341	0.000			
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.591*	0.240	0.000					
		ข้าราชการ	2.078*	0.211	0.000					
		ธุรกิจ ส่วนตัว	1.203*	0.186	0.000					
	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.752*	0.201	0.002					
	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	0.636*	0.133	0.000					
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.388*	0.225	0.000					
		ข้าราชการ	0.875*	0.193	0.000					
	ท่านอาจไม่ได้ความ คุ้มครองจากการซื้อ ประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพ แมวตามที่ท่าน ต้องการเมื่อเทียบกับ ค่ากรมธรรม์ที่จ่าย ไป	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	0.774*	0.121			0.000	29.029	0.000
			พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.068*	0.184			0.000		
ข้าราชการ			0.555*	0.162	0.006					
ธุรกิจ ส่วนตัว			1.471*	0.143	0.000					
พนักงาน เอกชน		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.697*	0.102	0.000					
ข้าราชการ		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.916*	0.148	0.000					

จากตาราง 4.88 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้อง ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ในความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา การซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวทางทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ การมีความรู้สึกว่ารูธรรมทางการเงินในการทำประกันภัยของท่านอาจไม่ปลอดภัย อาจถูกโกงราคาในการรับบริการหากซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว และ อาจไม่ได้ความคุ้มครองจากการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวตามที่ท่านต้องการเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมที่จ่ายไปให้ความคิดเห็นในเชิงลบแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.89 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ในความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
กรรมธรรม์ประกันภัย อาจจะไม่ได้รับผลประโยชน์ตรงตามที่โฆษณา	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	1.315*	0.121	0.000	32.653	0.000
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.614*	0.185	0.000		
		ข้าราชการ	1.152*	0.163	0.000		
		ธุรกิจส่วนตัว	0.987*	0.144	0.000		
	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	0.329*	0.102	0.014		
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.627*	0.174	0.003		
กรรมธรรม์ประกันภัย อาจจะไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณา	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	1.734*	0.179	0.000		
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.818*	0.274	0.000		

		ข้าราชการ	1.382*	0.240	0.000	33.839	0.000
		ธุรกิจ ส่วนตัว	1.893*	0.212	0.000		
	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.084*	0.230	0.000		
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.436*	0.280	0.000		
	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.925*	0.256	0.003		
กรมธรรม์ประกันภัย อาจจะไม่มีการ รับประกันคุณภาพ การบริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	1.947*	0.181	0.000	37.232	0.000
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.909*	0.276	0.000		
		ข้าราชการ	1.653*	0.242	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	1.954*	0.214	0.000		
	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.962*	0.231	0.000		
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.256*	0.282	0.000		
	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.955*	0.258	0.002		
กรมธรรม์ประกันภัย อาจมีขายไม่ครบ ตามที่ท่านต้องการ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	1.095*	0.141	0.000		
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.705*	0.215	0.000		
		ข้าราชการ	1.756*	0.188	0.000		

		ธุรกิจ ส่วนตัว	1.078*	0.166	0.000	26.892	0.000
	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.609*	0.180	0.008		
		ข้าราชการ	0.661*	0.148	0.000		

จากตาราง 4.89 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้อง ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk) โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา และ ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับเรื่องกรรมธรรม์ประกันภัยอาจจะไม่ได้รับผลประโยชน์ตรงตามที่โฆษณา มากกว่าอาชีพอื่น นักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับเรื่องกรรมธรรม์ประกันภัยอาจจะไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณา และ กรรมธรรม์ประกันภัยอาจจะไม่มีการรับประกันคุณภาพการบริการ นักเรียน/นักศึกษาและพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญเห็นไปในทิศทางเดียวกันในเชิงลบว่ากรรมธรรม์ประกันภัยอาจมีขายไม่ครบตามที่ท่านต้องการแตกต่างจากอาชีพอื่นแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.90 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ในความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพ แมวอาจทำให้ฉัน เสียเวลา	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	2.551*	0.170	0.000	70.825	0.000
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.568*	0.259	0.000		
		ข้าราชการ	2.850*	0.228	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	2.613*	0.201	0.000		

	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.017*	0.218	0.000		
	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.955*	0.243	0.001		
ท่านเสียเวลาในการ ค้นหากรรมธรรม์ ประกันอุบัติเหตุและ ประกันสุขภาพแมว ที่เหมาะสม	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	1.625*	0.199	0.000	26.232	0.000
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.879*	0.304	0.000		
		ข้าราชการ	2.210*	0.267	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	2.219*	.236	.000		
	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	0.593*	0.168	0.005		
เป็นการยากที่จะ ค้นหาบริษัทประกัน อุบัติเหตุและประกัน สุขภาพแมวที่ เหมาะสมและตรงใจ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	1.473*	0.156	0.000	38.104	0.000
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.205*	0.238	0.000		
		ข้าราชการ	2.128*	0.209	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	1.891*	0.184	0.000		
	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.731*	0.199	0.003		
		ข้าราชการ	0.654*	0.164	0.001		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.418*	0.131	0.016		
หากซื้อประกัน อุบัติเหตุและประกัน		พนักงาน เอกชน	2.019*	0.190	0.000	39.796	0.000

สุขภาพแมวมั่น ค่อนข้างยากที่จะรอ ให้กรรมกรรมมาถึง	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.977*	0.291	0.000		
		ข้าราชการ	2.464*	0.255	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	2.321*	0.225	0.000		
	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.958*	0.244	0.001		
มันอาจใช้เวลานาน ในการสื่อสารกับ ผู้ขายประกัน อุบัติเหตุและประกัน สุขภาพแมว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	0.755*	0.147	0.000	15.378	0.000
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.477*	0.224	0.000		
		ข้าราชการ	0.964*	0.197	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	1.149*	0.174	0.000		
	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	0.394*	0.124	0.016		

จากตาราง 4.90 ข้อมูลการวิเคราะห์ห้ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษา ความเกี่ยวข้องทางสถิติแบบมีนัยสำคัญที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานเอกชน ให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันในเชิงลบว่า การทำประกันทำให้เสียเวลาในการค้นหากรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวที่เหมาะสม เป็นการยากที่จะค้นหาบริษัทประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวที่เหมาะสมและตรงใจ หากซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมั่นค่อนข้างยากที่จะรอให้กรรมกรรมมาถึง และ มันอาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขายประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว อีกส่วนหนึ่งให้ความสำคัญว่าการประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวอาจทำให้ผู้เอาประกันภัยเสียเวลา ได้แก่กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 4.91 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ในด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
บริษัทประกันภัยอาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของท่าน	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	2.218*	0.141	0.000	70.207	0.000
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.659*	0.215	0.000		
		ข้าราชการ	2.223*	0.189	0.000		
		ธุรกิจส่วนตัว	2.331*	0.167	0.000		
บริษัทประกันภัยอาจสะกดรอยการซื้อประกันภัยอื่นของท่าน	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	1.579*	0.154	0.000	29.921	0.000
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.045*	0.235	0.000		
		ข้าราชการ	1.584*	0.207	0.000		
		ธุรกิจส่วนตัว	1.389*	0.182	0.000		
	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.657*	0.220	0.030		
ท่านอาจถูกติดต่อจากบริษัทประกันภัยโดยที่ท่านไม่ยินยอมหลังจากการซื้อประกันอุบัติเหตุและ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	0.955*	0.142	0.000	15.966	0.000
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.455*	0.217	0.000		
		ข้าราชการ	1.198*	0.191	0.000		

ประกันสุขภาพแมว จบลง		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.798*	0.168	0.000		
	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.657*	0.203	0.013		

จากตาราง 4.91 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องทางสถิติแบบมีนัยสำคัญที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk) โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันในเชิงลบว่าบริษัทประกันภัยอาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัว บริษัทประกันภัยอาจสะกดยการซื้อประกันภัยอื่นและ อาจถูกติดต่อจากบริษัทประกันภัย โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวจบลง

ตาราง 4.92 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านให้ความสำคัญ กับภาพลักษณ์ของ บริษัทประกันภัย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	0.906*	0.113	0.000	25.140	0.000
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.318*	0.172	0.000		
		ข้าราชการ	1.397*	0.151	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.990*	0.133	0.000		
	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.457*	0.144	0.045		
		ข้าราชการ	0.412*	0.118	0.006		

บริษัทประกันภัยมี ภาพลักษณ์ที่ดีใน เรื่องการให้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.750*	0.172	.000	16.472	0.000	
	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.519*	0.145	.004			
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.513*	0.176	.038			
	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา		0.384*	0.134			0.042
		พนักงาน เอกชน		0.622*	0.095			0.000
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		1.134*	0.161			0.000
		ข้าราชการ		0.622*	0.139			0.000
	บริษัทประกันภัยที่ ท่านซื้อกรมธรรม์มี ภาพลักษณ์ที่มี ชื่อเสียง	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	0.750*	0.159			0.000
พนักงาน เอกชน		ข้าราชการ	0.908*	0.125	0.000			
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ข้าราชการ	0.640*	0.185	0.006			
ธุรกิจ ส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา		0.593*	0.140	0.000		
		พนักงาน เอกชน		0.436*	0.100	0.000		
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		0.703*	0.169	0.000		
		ข้าราชการ		1.343*	0.146	0.000		
บริษัทประกันภัย เป็นบริษัทที่มี	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	0.669*	0.161	0.000			

ภาพลักษณ์ที่ได้รับ การยอมรับจาก สากล	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	0.364*	0.120	0.025	19.087	0.000
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.546*	0.154	0.004		
		ข้าราชการ	1.033*	0.126	0.000		
	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ	0.816*	0.147	0.000		
กรมธรรม์ ประกันภัยมี ภาพลักษณ์ที่ ทันสมัย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	1.033*	0.109	0.000	49.356	0.000
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.674*	0.166	0.000		
		ข้าราชการ	1.403*	0.146	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	1.659*	0.129	0.000		
	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.626*	0.139	0.000		
		ข้าราชการ	0.370*	0.114	0.013		
กรมธรรม์ ประกันภัยมี ภาพลักษณ์ที่ดีเป็น เอกลักษณ์เฉพาะ บริษัทประกันภัย นั้น	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	0.571*	0.153	0.002	10.938	0.000
		ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	0.549*	0.101		
	ข้าราชการ	0.513*	0.147	0.005			
กรมธรรม์ ประกันภัยมี ผลประโยชน์ เฉพาะตัวในซึ่งเป็น เอกลักษณ์เฉพาะ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.977*	0.207	0.000	21.728	0.000
		ข้าราชการ	1.490*	0.181	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.574*	0.160	0.004		

ของบริษัท ประกันภัย	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.605*	0.173	0.005		
		ข้าราชการ	1.118*	0.143	0.000		
	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ	0.916*	0.166	0.000		

จากตาราง 4.92 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องทางสถิติแบบมีนัยสำคัญที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย นักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชนข้าราชการ และ ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการให้บริการ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับบริษัทประกันภัยที่ชื่อกรรมมีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง นักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญบริษัทประกันภัยเป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับจากสากล และ กรรมธรรม์ประกันภัยมีผลประโยชน์เฉพาะตัวในซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัทประกันภัย นักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานเอกชน ให้ความสำคัญกับกรรมธรรม์ประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับกรรมธรรม์ประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบริษัทประกันภัยนั้น

ตาราง 4.93 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction of Insurance) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
บริษัทประกันภัยมี การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	0.744*	0.093	0.000	19.780	0.000
		ข้าราชการ	0.740*	0.124	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.556*	0.109	0.000		

	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	0.517*	0.119	0.000		
		ข้าราชการ	0.513*	0.144	0.004		
บริษัทประกันภัยมี การแจ้งรายละเอียด ข้อมูลและข่าวสารที่ น่าสนใจผ่านสื่อ ออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก email อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	0.438*	0.090	0.000	32.639	0.000
		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.669*	0.107	0.000		
	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	0.232*	0.076	0.025		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	0.659*	0.138	0.000		
		พนักงาน เอกชน	1.097*	0.116	0.000		
		ข้าราชการ	1.000*	0.141	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	1.328*	0.129	0.000		
	ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	0.328*	0.111	0.032		
บริษัทประกันภัยมี การจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจ เช่น ให้ผู้ เอาประกันเข้าร่วม ในกิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธ เป็นต้น	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	0.773*	0.181	0.000	16.469	0.000
		พนักงาน เอกชน	0.857*	0.152	0.000		
	ข้าราชการ	นักเรียน/ นักศึกษา	0.516*	0.159	0.013		
		พนักงาน เอกชน	0.601*	0.125	0.000		
	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	0.444*	0.140	0.016		

		พนักงาน เอกชน	0.529*	0.100	0.000		
บริษัทประกันภัยมี การติดต่อเพื่อโทร มาขายประกันไม่ รบกวนท่าน	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	0.838*	0.121	0.000	13.873	0.000
		ข้าราชการ	0.922*	0.162	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.737*	0.143	0.000		

จากตาราง 4.93 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องทางสถิติแบบมีนัยสำคัญที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction of Insurance) โดยจำแนกตามกลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญบริษัทประกันภัยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ บริษัทประกันภัยมีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารที่น่าสนใจผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก email อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ บริษัทประกันภัยมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ผู้เอาประกันเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธเป็นต้น และ บริษัทประกันภัยมีการติดต่อเพื่อโทรมาขายประกันไม่รบกวน

ตาราง 4.94 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	0.764*	0.060	0.000	55.481	0.000
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.659*	.092	0.000		
		ข้าราชการ	0.916*	0.080	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.987*	0.071	0.000		

	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	0.223*	0.051	0.000		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	0.328*	0.086	0.001		
ท่านรู้สึกพึงพอใจ ต่อการบริการของ เจ้าหน้าที่ประกันภัย ของบริษัท ประกันภัย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.659*	0.123	0.000	33.980	0.000
		ข้าราชการ	0.654*	0.108	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.635*	0.096	0.000		
	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.583*	0.104	0.000		
		ข้าราชการ	0.595*	0.085	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.597*	0.068	0.000		
ท่านรู้สึกพึงพอใจ ต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทประกันภัย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	0.700*	0.096	0.000	18.179	0.000
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.091*	0.147	0.000		
		ข้าราชการ	0.578*	0.129	0.000		
		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.763*	0.114	0.000		
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.513*	0.151	0.007		
ท่านรู้สึกพึงพอใจ ต่อความคุ้มค่าใน ราคาของกรมธรรม์ ที่ท่านจ่าย	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	0.429*	0.094	0.000	23.178	0.000
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	0.818*	0.136	0.000		
		ข้าราชการ	0.513*	0.139	0.003		

	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	0.818*	0.106	0.000		
		ข้าราชการ	0.513*	0.110	0.000		
ท่านได้รับการ ให้บริการเป็นไป ตามที่คาดหวังไว้	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	0.263*	0.083	0.016	13.287	0.000
		พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	0.353*	0.065		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	0.513*	0.097	0.000		
	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	0.250*	0.073	0.007		
พนักงาน เอกชน		0.160*	0.052	0.023			
ท่านได้รับ ประสบการณ์จาก การทำประกัน อุบัติเหตุและ ประกันสุขภาพแมว เกินสิ่งที่คาดหวังไว้	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	0.263*	0.078	0.008	15.580	0.000
		ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	0.501*	0.066		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		0.328*	0.111	0.034		
	ข้าราชการ		0.321*	0.096	0.007		

จากตาราง 4.94 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องทางสถิติแบบมีนัยสำคัญที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) โดยจำแนกตามกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันในเชิงบวกว่ารู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว นักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานเอกชน มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันในทิศทางเชิงบวกว่ารู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ประกันภัยของบริษัทประกันภัย นักเรียน/นักศึกษา และ ข้าราชการ ให้ความสำคัญกับความรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว มีความรู้สึกพึงพอใจ

ต่อความคุ้มค่าในราคาของกรมธรรม์ที่จ่ายไป นักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว ให้ความคิดเห็นไปในเชิงบวกว่าการได้รับการให้บริการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ นักเรียน/นักศึกษา และ ธุรกิจส่วนตัว ให้ความคิดเห็นไปในเชิงบวกว่าการได้รับประสบการณ์จากการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมเกินสิ่งที่คาดหวังไว้

4.5.6 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

ตาราง 4.95 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความรู้ ความเข้าใจ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านทราบเงื่อนไขและรายละเอียดสัญญาการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวม	15,001- 25,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	0.286*	0.079	0.005	16.356	0.000
			0.424*	0.059	0.000		
	45,001- 55,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.351*	0.100	0.008		
		15,001- 25,000 บาท	0.267*	0.080	0.014		
	35,001- 45,000 บาท	0.553*	0.069	0.000			

		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.398*	0.107	0.003					
ท่านทราบถึง ประโยชน์ที่จะได้รับ จากการทำประกัน อุบัติเหตุและประกัน สุขภาพแมว	25,001- 35,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.532*	0.141	0.003	13.600	0.000			
		15,001- 25,000 บาท	0.573*	0.108	0.000					
		35,001- 45,000 บาท	0.472*	0.088	0.000					
		45,001- 55,000 บาท	0.285*	0.091	0.028					
	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.905*	0.194	0.000					
		15,001- 25,000 บาท	0.946*	0.171	0.000					
		35,001- 45,000 บาท	0.845*	0.160	0.000					
		45,001- 55,000 บาท	0.658*	0.161	0.001					
	ท่านเข้าใจถึงขั้นตอน และวิธีการในการทำ		35,001- 45,000 บาท	0.417*	0.095			0.000		

ประกันอุบัติเหตุและ สุขภาพแมว	15,001- 25,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.452*	0.096	0.000	15.751	0.000
	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	0.484*	0.071	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	0.520*	0.073	0.000		

จากตาราง 4.95 ข้อมูลการวิเคราะห์ห้ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องทางสถิติแบบมีนัยสำคัญที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 45,001-55,000 บาท ให้ความสำคัญกับทัศนคติการทราบเงื่อนไขและรายละเอียดสัญญาการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว การทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว จะพบว่า กลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท และ มากกว่า 55,000 ขึ้นไปให้ความสำคัญเห็นไปในทิศทางเชิงบวก การเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการในการทำประกันอุบัติเหตุและสุขภาพแมวก่อนกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาทให้ความสำคัญมากที่สุด

ตาราง 4.96 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความเชื่อมั่น โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านเชื่อว่าการทำ ประกันอุบัติเหตุและ ประกันสุขภาพแมวจะ		15,001- 25,000 บาท	0.479*	0.101	0.000		

ช่วยให้ท่านสามารถวางแผนทางการเงินได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25,001-35,000 บาท	0.753*	0.088	0.000	28.524	0.000
		35,001-45,000 บาท	0.667*	0.093	0.000		
		45,001-55,000 บาท	1.000*	0.094	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.000*	0.121	0.000		
	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	0.274*	0.067	0.001		
		45,001-55,000 บาท	0.521*	0.075	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.521*	0.107	0.000		
	25,001-35,000 บาท	45,001-55,000 บาท	0.247*	0.057	0.000		
	35,001-45,000 บาท	45,001-55,000 บาท	0.333*	0.064	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.333*	0.100	0.014		

ท่านเชื่อว่าการทำ ประกันอุบัติเหตุและ ประกันสุขภาพแมวมมี ความคุ้มค่า	15,001- 25,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	0.563*	0.131	0.000	10.713	0.000	
	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	0.427*	0.098	0.000			
	45,001- 55,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	0.497*	0.114	0.000			
	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท		0.905*	0.214			0.000
		15,001- 25,000 บาท		0.592*	0.189			0.028
		25,001- 35,000 บาท		0.728*	0.168			0.000
		35,001- 45,000 บาท		1.155*	0.177			0.000
	45,001- 55,000 บาท		0.658*	0.178	0.004			
ท่านเชื่อว่าการทำ ประกันประกัน อุบัติเหตุและประกัน สุขภาพแมวมมีความ จำเป็นในปัจจุบัน	15,001- 25,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.833*	0.119	0.000			
		35,001- 45,000 บาท	0.571*	0.087	0.000			

	25,001-35,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.677*	0.104	0.000	29.042	0.000		
		35,001-45,000 บาท	0.415*	0.065	0.000				
	45,001-55,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.948*	0.111	0.000				
		25,001-35,000 บาท	0.271*	0.067	0.001				
		35,001-45,000 บาท	0.686*	0.076	0.000				
	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.952*	0.142	0.000				
		35,001-45,000 บาท	0.690*	0.117	0.000				
ท่านเชื่อว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวจะทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและมีความมั่นคง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	2.000*	0.271	0.000				
		25,001-35,000 บาท	1.854*	0.237	0.000				
		35,001-45,000 บาท	2.012*	0.250	0.000				

		45,001- 55,000 บาท	1.844*	0.253	0.000	18.931	0.000
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	2.952*	0.325	0.000		
	15,001- 25,000 บาท		0.952*	0.288	0.015		
	25,001- 35,000 บาท	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.098*	0.255	0.000		
	35,001- 45,000 บาท		0.940*	0.268	0.008		
	45,001- 55,000 บาท		1.108*	0.271	0.001		

จากตาราง 4.96 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องทางสถิติแบบมีนัยสำคัญที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความเชื่อมั่น พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ถึง 45,000 บาทมีความเชื่อมั่นว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวจะช่วยให้สามารถวางแผนทางการเงินได้ และ เชื่อว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวจะทำให้รู้สึกปลอดภัยและมีความมั่นคง กลุ่มรายได้ที่อยู่ในช่วง 15,000 บาท ถึง มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไปให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมีความคุ้มค่า และ เชื่อว่าการทำประกันประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมีความจำเป็นในปัจจุบัน

ตาราง 4.97 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความพึงพิกรรรม โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านมีกรรมธรรม์ ประกันภัยอื่นๆกับ บริษัทประกันภัยทำให้ ท่านเกิดความสนใจ ผลิตภัณฑ์ประกัน อุบัติเหตุและประกัน สุขภาพแมวของบริษัท ประกันภัยด้วย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	1.000*	0.106	0.000	30.037	0.000
		25,001- 35,000 บาท	0.968*	.092	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	0.798*	0.097	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	1.156*	0.099	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.000*	0.127	0.000		
	25,001- 35,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.187*	0.059	0.026		
	35,001- 45,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.171*	0.058	0.050		
		45,001- 55,000 บาท	0.358*	0.068	0.000		

ท่านมีประสบการณ์ เกี่ยวกับการทำประกัน อุบัติเหตุและประกัน สุขภาพเมวมาก่อน	15,001- 25,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.917*	0.173	0.000	12.440	0.000
		25,001- 35,000 บาท	0.626*	0.116	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	0.726*	0.127	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	0.722*	0.129	0.000		
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.952*	0.208	0.000		
	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	25,001- 35,000 บาท	0.661*	0.163	0.001		
		35,001- 45,000 บาท	0.762*	0.171	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	0.758*	0.173	0.000		
		15,001- 25,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	1.292*	0.155		
ท่านมีประสบการณ์ใน การทำประกัน อุบัติเหตุและประกัน สุขภาพแมว	บาท	บาท	1.582*	0.136	0.000	35.336	0.000

	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	0.487*	0.085	0.000		
	35,001- 45,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	1.095*	0.144	0.000		
	45,001- 55,000 บาท	บาท	1.095*	0.144	0.000		
	45,001- 55,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	0.450*	0.099	0.000		
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	1.952*	0.187	0.000		
	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	15,001- 25,000 บาท	0.661*	0.165	0.001		
		35,001- 45,000 บาท	0.857*	0.154	0.000		

จากตาราง 4.97 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องทางสถิติแบบมีนัยสำคัญที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านพฤติกรรม พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 – 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมร่วมกับพนักงานอื่นๆกับบริษัทพนักงานทำให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของบริษัทพนักงานด้วย กลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 55,000 ขึ้นไป ให้ความสำคัญเห็นว่าการมีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมาก่อนในทิศทางเชิงบวก และ ในด้านพฤติกรรมที่มีประสบการณ์ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวถูกให้ความสำคัญจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 15,001 - มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากที่สุด

ตาราง 4.98 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
บริษัทประกันภัยมี ข้อมูล อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ใน การให้บริการอย่าง เหมาะสม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	1.875*	0.155	0.000	37.171	0.000
		25,001- 35,000 บาท	1.601*	0.135	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	1.560*	0.143	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	1.273*	0.144	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.952*	0.186	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	0.602*	0.115	0.000		
	45,001- 55,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.329*	0.087	0.003		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.680*	0.154	0.000		

บริษัทประกันภัยมี เครื่องมือเครื่องใช้ใน การบริการมี เทคโนโลยีที่ทันสมัย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.896*	0.131	0.000	14.232	0.000
		25,001- 35,000 บาท	0.829*	0.115	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	0.536*	0.121	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	0.636*	0.123	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.905*	0.158	0.000		
	35,001- 45,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.360*	0.096	0.003		
		25,001- 35,000 บาท	0.293*	0.072	0.001		
บริษัทประกันภัยมีสิ่ง อำนวยความสะดวก ในการให้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.833*	0.152	0.000		
		25,001- 35,000 บาท	0.544*	0.133	0.001		
		35,001- 45,000 บาท	0.655*	0.141	0.000		

		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.952*	0.183	0.000	17.608	0.000
	45,001- 55,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.781*	0.114	0.000		
		25,001- 35,000 บาท	0.492*	0.086	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	0.603*	0.098	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.900*	0.152	0.000		
บริษัทประกันภัย ให้บริการในการให้ ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	0.512*	0.152	0.013		
		45,001- 55,000 บาท	0.597*	0.154	0.002		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.000*	0.198	0.000		
	15,001- 25,000 บาท	0.688*	0.175	0.001	6.595	0.000	
	25,001- 35,000 บาท	0.601*	0.155	0.002			

	35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.488*	0.163	0.044		
--	--------------------------	-----------------------------	--------	-------	-------	--	--

จากตาราง 4.98 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องทางสถิติแบบมีนัยสำคัญที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความสำคัญกับเรื่องบริษัทประกันภัยมีข้อมูล อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการอย่างเหมาะสม บริษัทประกันภัยมีเครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย บริษัทประกันภัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ และ บริษัทประกันภัยให้บริการในการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

ตาราง 4.99 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
บริษัทประกันภัยมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือ	15,001- 25,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	0.226*	0.076	0.046	5.575	0.000
	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	0.296*	0.057	0.000		
บริษัทประกันภัยมีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ		15,001- 25,000 บาท	0.917*	0.139	0.000		

	ต่ำกว่า 15,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	1.000*	0.130	0.000	28.308	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.000*	0.167	0.000				
	25,001- 35,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.588*	0.093	0.000				
		45,001- 55,000 บาท	0.671*	0.078	0.000				
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.671*	0.131	0.000				
	35,001- 45,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.571*	0.102	0.000				
		45,001- 55,000 บาท	0.655*	0.089	0.000				
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.655*	0.138	0.000				
	เจ้าหน้าที่บริษัท ประกันภัยให้บริการ อย่างไม่เลือกปฏิบัติ	15,001- 25,000 บาท	1.833*	0.101	0.000				
		25,001- 35,000 บาท	1.867*	0.088	0.000				

	ต่ำกว่า 15,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	1.679*	0.094	0.000	94.085	0.000			
		45,001- 55,000 บาท	1.649*	0.095	0.000					
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	2.000*	0.122	0.000					
	35,001- 45,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.189*	0.055	0.011					
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.321*	0.100	0.022					
	45,001- 55,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.218*	0.057	0.002					
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.351*	0.101	0.009					
	เจ้าหน้าที่บริษัท ประกันให้บริการอย่าง ถูกต้องเหมาะสมทุก ขั้นตอน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.750*	0.141			0.000		
			25,001- 35,000 บาท	0.506*	0.123			0.001		
			45,001- 55,000 บาท	0.753*	0.131			0.000		

		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.952*	0.169	0.000	15.171	0.000
	25,001- 35,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.247*	0.079	0.030		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.446*	0.133	0.013		
	35,001- 45,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.524*	0.103	0.000		
		25,001- 35,000 บาท	0.280*	0.077	0.005		
		45,001- 55,000 บาท	0.527*	0.090	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.726*	0.139	0.000		

จากตาราง 4.99 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องทางสถิติแบบมีนัยสำคัญที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 15,000 – 35,000 บาท ให้ความสำคัญกับเรื่องบริษัทประกันภัยมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับบริษัทประกันภัยมีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 และ กลุ่มรายได้ช่วง 35,001 – 55,000 บาท ให้ความสำคัญกับเรื่องเจ้าหน้าที่บริษัทประกันภัยให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ ผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 และ กลุ่ม

รายได้ช่วง 25,001 – 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมทุกขั้นตอน

ตาราง 4.100 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้ความช่วยเหลือต่อผู้เอาประกันด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	1.313*	0.149	0.000	33.517	0.000
		25,001- 35,000 บาท	1.405*	0.130	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	1.286*	0.137	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	1.649*	0.139	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.952*	0.179	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	0.337*	0.111	0.038		

	15,001- 25,000 บาท	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.640*	0.158	0.001		
	25,001- 35,000 บาท	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.547*	0.140	0.002		
	35,001- 45,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.364*	0.095	0.002		
	บาท	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.667*	0.147	0.000		
เจ้าหน้าที่บริษัท ประกันพร้อม ให้บริการ ได้ทันทั่วทั้งที่ เมื่อได้รับการร้องขอ	ต่ำกว่า 15,000 บาท		0.458*	0.129	0.007		
	25,001- 35,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.446*	0.086	0.000	6.588	0.000
	45,001- 55,000 บาท	บาท	0.406*	0.096	0.000		
	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป		0.458*	0.137	0.014		
เจ้าหน้าที่บริษัท ประกันพร้อม แก้ปัญหา ให้กับลูกค้า ประกันด้วยความเต็ม ใจและมีมารยาทดี		15,001- 25,000 บาท	0.833*	0.162	0.000	10.920	0.000
		25,001- 35,000 บาท	0.595*	0.142	0.000		

	ต่ำกว่า 15,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	0.536*	0.150	0.006		
		45,001- 55,000 บาท	0.974*	0.152	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.952*	0.195	0.000		
	25,001- 35,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.379*	0.092	0.001		
	35,001- 45,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.438*	0.104	0.000		
เจ้าหน้าที่บริษัท ประกันสามารถ สนองตอบทันทีเมื่อ ได้รับการร้องขอเป็น พิเศษ		15,001- 25,000 บาท	1.646*	0.207	0.000		
		25,001- 35,000 บาท	1.816*	0.181	0.000		
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	1.333*	0.191	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	2.221*	0.193	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	2.714*	0.249	0.000	36.401	0.000

	15,001- 25,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.575*	0.154	0.003		
	25,001- 35,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.404*	0.117	0.009		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.898*	0.195	0.000		
	35,001- 45,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.483*	0.113	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	0.887*	0.132	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.381*	0.205	0.000		

จากตาราง 4.100 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องทางสถิติแบบมีนัยสำคัญที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness) พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้ความช่วยเหลือต่อผู้เอาประกันด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันพร้อมให้บริการได้ทันทีเมื่อได้รับการร้องขอ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันพร้อมแก้ปัญหาให้กับผู้เอาประกันด้วยความเต็มใจและมีมารยาทดี และเจ้าหน้าที่บริษัทประกันสามารถสนองตอบทันทีเมื่อได้รับการร้องขอเป็นพิเศษ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

ตาราง 4.101 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ประกอบการ (Assurance) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
เจ้าหน้าที่บริษัทประกัน ทุกคนมีความรู้ความ ชำนาญในการ ให้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	1.396*	0.152	0.000		
		25,001- 35,000 บาท	1.665*	0.132	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	1.595*	0.140	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	1.299*	0.142	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.952*	0.182	0.000		
		15,001- 25,000 บาท	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.557*	0.161		
		25,001- 35,000 บาท	0.366*	0.085	0.000		

	45,001- 55,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	0.297*	0.097	0.036		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.654*	0.151	0.000		
เจ้าหน้าที่บริษัทประกัน ให้คำแนะนำแก่ ผู้เอา ประกันด้วยความมั่นใจ และให้ความเชื่อมั่นกับ ผู้เอาประกันเสมอ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.487*	0.134	0.005		
	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.571*	0.103	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.940*	0.163	0.000		
	35,001- 45,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.392*	0.084	0.000		
	45,001- 55,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.448*	0.087	0.000		
มากกว่า 55,000 ขึ้นไป		0.818*	0.153	0.000			
เจ้าหน้าที่บริษัทประกัน ให้ข้อมูลที่ เป็น		15,001- 25,000 บาท	1.396*	0.137	0.000		

ประโยชน์ต่อผู้เอา ประกันอย่างสม่ำเสมอ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	1.430*	0.120	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	1.310*	0.127	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	0.701*	0.128	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.000*	0.165	0.000		
	45,001- 55,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.695*	0.102	0.000		
		25,001- 35,000 บาท	0.729*	0.077	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	0.608*	0.088	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.299	0.137	0.450		
	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	25,001- 35,000 บาท	0.430*	0.129	0.014		
	เจ้าหน้าที่บริษัทประกัน มีความรู้ความชำนาญ		15,001- 25,000 บาท	1.083*	0.158	0.000	

ในการให้บริการทุก ขั้นตอนแก่ผู้ประกอบการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	1.544*	0.138	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	1.643*	0.146	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	0.792*	0.147	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.000*	0.190	0.000		
	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.461*	0.106	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	0.560*	0.116	0.000		
	45,001- 55,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.752*	0.089	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	0.851*	0.101	0.000		
	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	25,001- 35,000 บาท	0.544*	0.149	0.004		
		35,001- 45,000 บาท	0.643*	0.156	0.001		

จากตาราง 4.101 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องทางสถิติแบบมีนัยสำคัญที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance) พบว่า ผู้ที่มีรายได้ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท ถึง 25,000 บาท และ 45,001 – 55,000 บาท ให้ความสำคัญกับเรื่องเจ้าหน้าที่บริษัทประกันทุกคนมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ และ เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้คำแนะนำแก่ผู้เอาประกันด้วยความมั่นใจและให้ความเชื่อมั่นกับผู้เอาประกันเสมอ กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ ผู้มีรายได้ระหว่าง 45,001 – 55,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เอาประกันอย่างสม่ำเสมอ สำหรับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 – 25,000 บาท และ ช่วงรายได้ 45,000 - มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไปให้ความเห็นไปในทิศทางเชิงบวกกับเจ้าหน้าที่บริษัทประกันมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการทุกขั้นตอนแก่ผู้เอาประกัน

ตาราง 4.102 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
เจ้าหน้าที่บริษัท ประกันเอาใจใส่ดูแล ผู้เอาประกันอย่าง เสมอภาค	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	1.917*	0.112	0.000	36.318	0.000
		25,001- 35,000 บาท	1.665*	0.098	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	1.667*	0.104	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	1.649*	0.105	0.000		

		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.952*	.135	.000		
	25,001- 35,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	.252*	.075	.013		
	35,001- 45,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	.250*	.082	.038		
	45,001- 55,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	.267*	.084	.022		
เจ้าหน้าที่บริษัท ประกันเอาใจใส่และ ช่วยให้คำแนะนำ แก้ปัญหาให้กับผู้เอา ประกันอย่างเข้าใจ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.833*	0.105	0.000	14.943	0.000
		25,001- 35,000 บาท	0.797*	0.091	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	0.357*	0.097	0.004		
	35,001- 45,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.476*	0.077	0.000		
		25,001- 35,000 บาท	0.440*	0.057	0.000		
		15,001- 25,000 บาท	0.781*	0.078	0.000		

	45,001- 55,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.746*	0.059	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	0.305*	0.067	0.000		
	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	15,001- 25,000 บาท	0.738*	0.111	0.000		
		25,001- 35,000 บาท	0.702*	0.098	0.000		
เจ้าหน้าที่บริษัท ประกันดูแล ผู้ใช้บริการ ที่เป็นผู้ เอาประกันอย่างทั่วถึง	25,001- 35,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.848*	0.106	0.000	42.844	0.000
		15,001- 25,000 บาท	0.452*	0.081	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	0.324*	0.067	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	0.251*	0.069	0.004		
เจ้าหน้าที่บริษัท ประกันเข้าใจความ ต้องการของผู้เอา ประกันและพร้อม ให้บริการ		15,001- 25,000 บาท	0.833*	0.154	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	0.607*	0.142	0.000		

	ต่ำกว่า 15,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.662*	0.143	0.000	41.230	0.000
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.810*	0.184	0.000		
	25,001- 35,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.504*	0.103	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	0.278*	0.084	0.016		
		45,001- 55,000 บาท	0.333*	0.087	0.002		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.480*	0.145	0.015		

จากตาราง 4.102 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องทางสถิติแบบมีนัยสำคัญที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy) พบว่า กลุ่มรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 15,000 และช่วงรายได้ระหว่าง 25,001 - มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่บริษัทประกันเอาใจใส่ดูแลผู้เอาประกันอย่างเสมอภาค กลุ่มรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 15,000 และช่วงรายได้ระหว่าง 35,000 บาท - มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่บริษัทประกันเอาใจใส่และช่วยหาคำแนะนำแก้ปัญหาให้กับผู้เอาประกันอย่างเข้าใจ กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 25,001 บาท – 35,000 บาทให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่บริษัทประกันดูแลผู้ให้บริการที่เป็นผู้เอาประกันอย่างทั่วถึง และสุดท้ายกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ ผู้มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่บริษัทประกันเข้าใจความต้องการของผู้เอาประกันและพร้อมให้บริการ

ตาราง 4.103 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวทางทำให้ท่านเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	2.833*	0.190	0.000	73.098	0.000
		25,001- 35,000 บาท	3.070*	0.166	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	2.405*	0.176	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	2.325*	0.177	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	2.905*	0.228	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.429*	0.139		
	25,001- 35,000 บาท		0.665*	0.104	0.000		

	45,001-55,000 บาท	15,001-25,000 บาท	0.509*	0.142	0.006		
		25,001-35,000 บาท	0.745*	0.107	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.580*	0.190	0.036		
ท่านมีความรู้สึกว่าการกระทำทางการเงินในการทำประกันภัยของท่านอาจไม่ปลอดภัย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	1.208*	0.219	0.000	21.265	0.000
		25,001-35,000 บาท	1.563*	0.191	0.000		
		35,001-45,000 บาท	1.583*	0.202	0.000		
		45,001-55,000 บาท	2.000*	0.204	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.905*	0.263	0.000		
		15,001-25,000 บาท	45,001-55,000 บาท	0.792*	0.163		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.696*	0.232	0.043		

	25,001- 35,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.437*	0.123	0.007		
	35,001- 45,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.417*	0.140	0.047		
ท่านอาจถูกไถ่ราคา ในการรับบริการหาก ซื้อประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพ แมว	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	1.944*	0.239	0.000	34.686	0.000
		25,001- 35,000 บาท	2.346*	0.209	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	1.340*	0.221	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	1.736*	0.223	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	2.697*	0.287	0.000		
	15,001- 25,000 บาท	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.753*	0.253	0.047		
	35,001- 45,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.604*	0.175	0.009		
		25,001- 35,000 บาท	1.006*	0.131	0.000		

		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.357*	0.236	0.000		
	45,001- 55,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.610*	0.135	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.961*	0.239	0.001		
ท่านอาจไม่ได้ความ คุ้มครองจากการซื้อ ประกันอุบัติเหตุและ ประกันสุขภาพแมว ตามที่ท่านต้องการเมื่อ เทียบกับค่ากรมธรรม์ ที่จ่ายไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.736*	0.171	0.000	8.673	0.000
		35,001- 45,000 บาท	0.658*	0.181	0.005		
		45,001- 55,000 บาท	0.920*	0.182	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.825*	0.235	0.007		
		25,001- 35,000 บาท	0.525*	0.131	0.001		
	15,001- 25,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	0.446*	0.143	0.030		
		45,001- 55,000 บาท	0.708*	0.146	0.000		

		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.613*	0.207	0.049		
--	--	-----------------------------	--------	-------	-------	--	--

จากตาราง 4.103 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องทางสถิติแบบมีนัยสำคัญที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท และ ระหว่างรายได้ 35,001 – 55,000 บาทให้ความคิดเห็นไปในเชิงเดียวกันทางลบว่าการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวทางทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท – 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับเรื่องความรู้สึกรู้ว่าธุรกรรมทางการเงินในการทำประกันภัยอาจไม่ปลอดภัย กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท – 25,000 บาท และ ช่วงรายได้ 35,000 – 55,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องอาจถูกโกงราคาในการรับบริการหากซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท – 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับเรื่องที่ว่าอาจไม่ได้ความคุ้มครองจากการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวตามที่ต้องการเมื่อเทียบกับค่ากรมธรรม์ที่จ่ายไป

ตาราง 4.104 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
กรมธรรม์ประกันภัย อาจจะไม่ได้รับ ผลประโยชน์ตรง ตามที่โฆษณา		15,001- 25,000 บาท	1.253*	0.180	0.000		
		25,001- 35,000 บาท	1.743*	0.157	0.000		

	ต่ำกว่า 15,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	1.182*	0.166	0.000	29.205	0.000
		45,001- 55,000 บาท	1.517*	0.168	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.872*	0.216	0.000		
	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.489*	0.120	0.001		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.619*	0.191	0.020		
	35,001- 45,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.561*	0.099	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.690*	0.178	0.002		
กรรมธรรม์ประกันภัย อาจจะไม่ได้คุณภาพ ตามที่โฆษณา		15,001- 25,000 บาท	1.223*	0.291	0.000		
		25,001- 35,000 บาท	1.646*	0.254	0.000		
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	1.140*	0.269	0.000		

		45,001- 55,000 บาท	1.835*	0.272	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.640*	0.350	0.000	11.643	0.000
	35,001- 45,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.506*	0.159	0.024		
		45,001- 55,000 บาท	0.695*	0.186	0.003		
กรมธรรม์ประกันภัย อาจจะไม่มีการ รับประกันคุณภาพการ บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	1.322*	0.282	0.000	22.139	0.000
		25,001- 35,000 บาท	1.716*	0.246	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	1.212*	0.260	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	2.305*	0.263	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	2.665*	0.338	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	0.983*	0.210	0.000		

	15,001- 25,000 บาท	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.342*	0.299	0.000		
	25,001- 35,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.590*	0.159	0.003		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.949*	0.265	0.006		
	35,001- 45,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.503*	0.154	0.018		
		45,001- 55,000 บาท	1.093*	0.180	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.452*	0.279	0.000		
กรรมธรรม์ประกันภัย อาจมีขายไม่ครบตามที่ ท่านต้องการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.905*	0.274	0.016		
	15,001- 25,000 บาท	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.738*	0.242	0.037		
	35,001- 45,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.506*	0.125	0.001	6.968	0.000
		45,001- 55,000 บาท	0.597*	0.146	0.001		

		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.905*	0.226	0.001		
--	--	-----------------------------	--------	-------	-------	--	--

จากตาราง 4.104 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องทางสถิติแบบมีนัยสำคัญที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk) พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท – 25,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันโดยเชิงลบว่ากรรมธรรม์ประกันภัยอาจจะไม่ได้รับผลประโยชน์ตรงตามที่โฆษณา กรรมธรรม์ประกันภัยอาจจะไม่มีการรับประกันคุณภาพการบริการ และ กรรมธรรม์ประกันภัยอาจมีขายไม่ครบตามที่ต้องการ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ รายได้เฉลี่ย 35,001 – 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับกรรมธรรม์ประกันภัยอาจจะไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณา

ตาราง 4.105 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพ แมวอาจทำให้ฉัน เสียเวลา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	2.604*	0.260	0.000		
		25,001- 35,000 บาท	3.051*	0.227	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	2.381*	0.240	0.000		

		45,001- 55,000 บาท	3.545*	0.243	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	3.857*	0.312	0.000	51.933	0.000
	15,001- 25,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.941*	0.194	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.253*	0.276	0.000		
	25,001- 35,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.495*	0.147	0.012		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.807*	0.245	0.016		
	25,001- 35,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.670*	0.142	0.000		
	35,001- 45,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	1.165*	0.166	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.476*	0.257	0.000		
ท่านเสียเวลาในการ ค้นหากรรมธรรม์ ประกันอุบัติเหตุและ		15,001- 25,000 บาท	1.093*	0.301	0.005		

ประกันสุขภาพแม่วที่ เหมาะสม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.899*	0.263	0.010	20.254	0.000
		35,001- 45,000 บาท	1.129*	0.278	0.001		
		45,001- 55,000 บาท	2.085*	0.281	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	2.570*	0.361	0.000		
	15,001- 25,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.991*	0.224	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.476*	0.319	0.000		
	25,001- 35,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	1.185*	0.170	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.670*	0.283	0.000		
	35,001- 45,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.956*	0.192	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.440*	0.298	0.000		

เป็นการยากที่จะค้นหา บริษัทประกัน อุบัติเหตุและประกัน สุขภาพแม่วที่ เหมาะสมและตรงใจ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.986*	0.252	0.002	15.375	0.000
		25,001- 35,000 บาท	1.074*	0.220	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	0.876*	0.233	0.003		
		45,001- 55,000 บาท	1.788*	0.235	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.745*	0.302	0.000		
	15,001- 25,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.802*	0.188	0.000		
	25,001- 35,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.714*	0.142	0.000		
	35,001- 45,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.912*	0.161	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.869*	0.249	0.008		
	หากซื้อประกัน อุบัติเหตุและประกัน สุขภาพแม่วมัน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	3.354*	0.266		

ก่อนข้างยากที่จะรอให้ กรมธรรม์มาถึง		25,001- 35,000 บาท	3.165*	0.232	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	2.548*	0.246	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	3.545*	0.248	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	3.857*	0.319	0.000		
	35,001- 45,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.807*	0.195	0.001		
		25,001- 35,000 บาท	0.617*	0.146	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	0.998*	0.170	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.310*	0.263	0.000		
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.948*	0.206		
	มันอาจใช้เวลานานใน การสื่อสารกับผู้ขาย ประกันอุบัติเหตุและ ประกันสุขภาพแมว	ต่ำกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.905*	0.265		

	15,001- 25,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.781*	0.165	0.000
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.738*	0.234	0.026
	25,001- 35,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.752*	0.124	0.000
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.709*	0.208	0.011
	35,001- 45,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.912*	0.141	0.000
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.869*	0.218	0.001

จากตาราง 4.105 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องทางสถิติแบบมีนัยสำคัญที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) พบว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 – 45,000 บาทให้ความสำคัญปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านเวลามากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ตาราง 4.106 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
บริษัทประกันภัยอาจ แพร่พรายข้อมูล ส่วนตัวของท่าน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	2.125*	0.227	0.000	38.115	0.000
		25,001- 35,000 บาท	2.601*	0.198	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	2.429*	0.210	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	2.597*	0.212	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	2.905*	0.273	0.000		
	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.476*	0.152	0.028		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.780*	0.241	0.020		

บริษัทประกันภัยจาก สะกดรอยการซื้อ ประกันภัยอื่นของท่าน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	1.167*	0.244	0.000	14.085	0.000
		25,001- 35,000 บาท	1.563*	0.213	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	1.155*	0.225	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	1.597*	0.227	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.905*	0.292	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.409*	0.133		
	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป		0.750*	0.241	0.030		
	ท่านอาจถูกตัดต่อจาก บริษัทประกันภัยโดย ที่ท่านไม่ยินยอม หลังจากการซื้อ ประกันอุบัติเหตุและ ประกันสุขภาพแมวจบ ลง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.948*	0.203		
มากกว่า 55,000 ขึ้นไป			0.905*	0.261	0.009		
15,001- 25,000 บาท		45,001- 55,000 บาท	0.552*	0.162	0.011		

	25,001- 35,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.632*	0.123	.000		
	35,001- 45,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.769*	0.139	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.726*	0.216	0.012		

จากตาราง 4.106 ข้อมูลการวิเคราะห์ห้ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องทางสถิติแบบมีนัยสำคัญที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk) พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับเรื่องบริษัทประกันภัยอาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัว กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 – 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับเรื่องบริษัทประกันภัยอาจสะกดรอยการซื้อประกันภัยอื่น และ อาจถูกคิดต่อจากบริษัทประกันภัยโดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวจบลง

ตาราง 4.107 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ประกันภัย		15,001- 25,000 บาท	1.833*	0.154	0.000		
		25,001- 35,000 บาท	1.589*	0.134	0.000		

	ต่ำกว่า 15,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	1.405*	0.142	0.000	41.947	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	1.948*	0.143	0.000				
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.952*	0.184	0.000				
	25,001- 35,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.359*	0.087	0.001				
	35,001- 45,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.429*	0.113	0.002				
		45,001- 55,000 บาท	0.543*	0.098	0.000				
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.548*	0.152	0.005				
บริษัทประกันภัยมี ภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่อง การให้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.563*	0.153	0.004			7.030	0.000
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.905*	0.211	0.000				
	15,001- 25,000 บาท	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.676*	0.186	0.005				

	35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.619*	0.174	0.006		
	45,001- 55,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.317*	0.099	0.022		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.658*	0.175	0.003		
บริษัทประกันภัยที่ ท่านซื้อกรมธรรม์มี ภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	0.667*	0.156	0.000	29.806	0.000
	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	0.496*	0.092	0.000		
	45,001- 55,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.788*	0.126	0.000		
		25,001- 35,000 บาท	0.522*	0.095	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	1.017*	0.108	0.000		
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.905*	0.202	0.000		
		15,001- 25,000 บาท	1.342*	0.179	0.000		

	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	25,001- 35,000 บาท	1.076*	0.159	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	1.571*	0.167	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	0.554*	0.168	0.016		
กรรมธรรม์ประกันภัยมี ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	1.521*	0.175	0.000	24.105	0.000
		25,001- 35,000 บาท	1.418*	0.153	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	1.595*	0.162	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	1.597*	0.163	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.905*	0.210	0.000		
	25,001- 35,000 บาท	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.487*	0.165	0.050		
กรรมธรรม์ประกันภัยมี ภาพลักษณ์ที่ดีเป็น	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.557*	0.161	0.009	3.882	0.002

เอกลักษณ์เฉพาะ บริษัทประกันภัยนั้น							
กรมธรรม์ประกัน ใช้ได้นานเหมาะสม กับราคาและ ภาพลักษณ์ตราสินค้า		15,001- 25,000 บาท	0.833*	0.152	0.000	36.521	0.000
		35,001- 45,000 บาท	0.429*	0.141	0.037		
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.948*	0.142	0.000		
	25,001- 35,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.568*	0.102	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	0.682*	0.086	0.000		
	35,001- 45,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.405*	0.112	0.005		
		45,001- 55,000 บาท	0.519*	0.097	0.000		
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.810*	0.183	0.000		
		15,001- 25,000 บาท	1.643*	0.162	0.000		

	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	25,001- 35,000 บาท	1.075*	0.143	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	1.238*	0.151	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	1.758*	0.152	0.000		
กรมธรรม์ประกันภัยมี ผลประโยชน์เฉพาะตัว ในซึ่งเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะของบริษัท ประกันภัย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	2.354*	0.187	0.000	35.560	0.000
		25,001- 35,000 บาท	1.525*	0.163	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	1.690*	0.173	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	1.247*	0.175	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.905*	0.225	0.000		
	25,001- 35,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.829*	0.125	0.000		
	35,001- 45,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.664*	0.137	0.000		

	45,001- 55,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	1.107*	0.140	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	0.444*	0.120	0.004		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.658*	0.187	0.007		

จากตาราง 4.107 ข้อมูลการวิเคราะห์ห้ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้องทางสถิติแบบมีนัยสำคัญที่ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk) พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 และช่วงรายได้ 25,001 – 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท - 25,000 บาท และช่วงรายได้ 35,001 - 55,000 บาทให้ความสำคัญกับบริษัทประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการให้บริการ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท และ ช่วงรายได้ 25,001 – มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับบริษัทประกันภัยที่ซื้อกรมธรรม์มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง กรมธรรม์ประกันใช้ได้นานเหมาะสมกับราคาและภาพลักษณ์ตราสินค้า และ กรมธรรม์ประกันภัยมีผลประโยชน์เฉพาะตัวในซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัทประกันภัย กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องกรมธรรม์ประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับเรื่องกรมธรรม์ประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบริษัทประกันภัยนั้น

ตาราง 4.108 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
บริษัทประกันภัยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่น่าสนใจ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	1.521*	0.120	0.000	49.242	0.000
		25,001- 35,000 บาท	1.475*	0.105	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	1.631*	0.111	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	1.351*	0.112	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.000*	0.144	0.000		
	45,001- 55,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	0.280*	0.077	0.004		
	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	15,001- 25,000 บาท	0.521*	0.127	0.001		
		25,001- 35,000 บาท	0.475*	0.113	0.000		

		35,001- 45,000 บาท	0.631*	0.119	0.000					
บริษัทประกันภัยมีการ แจ้งรายละเอียดข้อมูล และข่าวสารที่น่าสนใจ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก email อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	0.452*	0.122	0.003	32.981	0.000			
	15,001- 25,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.521*	0.132	0.001					
		25,001- 35,000 บาท	0.306*	0.088	0.009					
		35,001- 45,000 บาท	0.973*	0.097	0.000					
		45,001- 55,000 บาท	0.871*	0.098	0.000					
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.473*	0.140	0.012					
		25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	0.668*	0.072			0.000		
	45,001- 55,000 บาท		0.566*	0.074	0.000					
			35,001- 45,000 บาท	0.500*	0.130			0.002		

	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	45,001- 55,000 บาท	0.398*	0.131	0.039		
บริษัทประกันภัยมีการ จัดโปรโมชั่นส่งเสริม การขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ผู้เอาประกันเข้าร่วม ในกิจกรรมพิเศษ การ ตั้งบูธ เป็นต้น	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	1.104*	0.178	0.000	14.114	0.000
		25,001- 35,000 บาท	0.728*	0.155	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	0.833*	0.164	0.000		
	25,001- 35,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.376*	0.119	0.024		
	45,001- 55,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.702*	0.132	0.000		
		25,001- 35,000 บาท	0.325*	0.100	0.019		
		35,001- 45,000 บาท	0.431*	0.114	0.003		
	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	15,001- 25,000 บาท	1.057*	0.188	0.000		
		25,001- 35,000 บาท	0.680*	0.167	0.001		

		35,001- 45,000 บาท	0.786*	0.176	0.000		
บริษัทประกันภัยมีการ ติดต่อเพื่อโทรมาขาย ประกันไม่รบกวนท่าน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	1.354*	0.173	0.000	20.764	0.000
		25,001- 35,000 บาท	1.418*	0.151	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	1.536*	0.160	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	1.299*	0.162	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.000*	0.208	0.000		
		มากกว่า 35,001- 45,000 บาท	0.536*	0.171	0.028		
		มากกว่า 15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.271*	0.089		
บริษัทประกันภัยมี ของขวัญ ของแถม ของแจก ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกันมีความ น่าสนใจ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.354*	0.116	0.037	14.129	0.000
		35,001- 45,000 บาท	0.631*	0.123	0.000		

		35,001- 45,000 บาท	0.548*	0.098	0.000		
	45,001- 55,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.302*	0.075	0.001		
		35,001- 45,000 บาท	0.579*	0.085	0.000		
	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	35,001- 45,000 บาท	.631*	.132	.000		

จากตาราง 4.108 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้อง ระหว่างตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ ช่วงรายได้ 45,001 - มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับบริษัทประกันภัยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 – 35,000 บาท และ มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับเรื่องบริษัทประกันภัยมีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารที่น่าสนใจผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก email อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และ ผู้มีรายได้ 45,000 - มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับบริษัทประกันภัยมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ผู้อประกันเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธ เป็นต้น ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญว่าบริษัทประกันภัยมีการติดต่อเพื่อโทรมาขายประกันไม่รบกวนกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท – 25,000 บาท และ ช่วงรายได้ 45,001 บาท - มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญกับเรื่องบริษัทประกันภัยมีของขวัญ ของแถม ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกันมีความน่าสนใจแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.109 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยใช้วิธี Bonferroni

(N = 413)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference	S.D.	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	1.125*	0.087	0.000	55.066	0.000
		25,001- 35,000 บาท	1.108*	0.076	0.000		
		35,001- 45,000 บาท	1.310*	0.080	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	1.052*	0.081	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	1.000*	0.104	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	0.258*	0.055		
	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	35,001- 45,000 บาท	0.310*	0.086	0.005		
	ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของ		15,001- 25,000 บาท	0.917*	0.131		

เจ้าหน้าที่ประกันภัย ของบริษัทประกันภัย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.557*	0.114	0.000	12.187	0.000
		35,001- 45,000 บาท	0.488*	0.121	0.001		
		45,001- 55,000 บาท	0.649*	0.122	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.905*	0.157	0.000		
	25,001- 35,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.360*	0.088	0.001		
	35,001- 45,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.429*	0.096	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.417*	0.130	0.021		
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัท ประกันภัย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.620*	0.121	0.000	24.343	0.000
		45,001- 55,000 บาท	1.000*	0.129	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.952*	0.166	0.000		

		25,001- 35,000 บาท	0.308*	0.092	0.014		
	15,001- 25,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.688*	0.103	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.640*	0.147	0.000		
	25,001- 35,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	0.380*	0.078	0.000		
	35,001- 45,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.382*	0.076	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	0.762*	0.088	0.000		
		มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	0.714*	0.137	0.000		
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อ ความคุ้มค่าในราคา ของกรมธรรม์ที่ท่าน จ่าย	15,001- 25,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.563*	0.125	0.000		
	25,001- 35,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.677*	0.109	0.000		
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.964*	0.115	0.000		

	35,001-45,000 บาท	15,001-25,000 บาท	0.402*	0.092	0.000	34.088	0.000
		25,001-35,000 บาท	0.287*	0.068	0.000		
	45,001-55,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	1.299*	0.117	0.000		
		15,001-25,000 บาท	0.736*	0.093	0.000		
		25,001-35,000 บาท	0.621*	0.070	0.000		
		35,001-45,000 บาท	0.334*	0.080	0.001		
	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	1.048*	0.150	0.000		
		15,001-25,000 บาท	0.485*	0.132	0.004		
		25,001-35,000 บาท	0.370*	0.118	0.026		
ท่านได้รับการให้บริการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้	ต่ำกว่า 15,000 บาท		0.438*	0.094	0.000		

	25,001- 35,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	0.222*	0.063	0.007	8.780	0.000
	35,001- 45,000 บาท		0.318*	0.069	0.000		
	45,001- 55,000 บาท		0.386*	0.070	0.000		
	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	25,001- 35,000 บาท	0.163*	0.053	0.033		
		15,001- 25,000 บาท	0.438*	0.100	0.000		
ท่านได้รับ ประสบการณ์จากการ ทำประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพ แมวกินสิ่งที่คาดหวัง ไว้	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.343*	0.077	0.000	16.701	0.000
	35,001- 45,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.557*	0.063	0.000		
		45,001- 55,000 บาท	0.350*	0.074	0.000		
	45,001- 55,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	0.208*	0.065	0.022		

จากตาราง 4.109 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมานศึกษาความเกี่ยวข้อง ระหว่างตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) พบว่า กลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ ช่วงรายได้ระหว่าง 45,001 บาท – มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไปให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันในเชิงบวกว่ารู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมของการทำ

ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และช่วงรายได้ 25,001 บาท – 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับเรื่องความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ประกันภัยของบริษัทประกันภัย ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท และ ช่วงรายได้ตั้งแต่ 25,001 - มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญไปกับการได้รับการให้บริการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 บาท – 25,000 บาท และ ช่วงรายได้ตั้งแต่ 35,001 บาท – 55,000 บาทนั้นจะให้ความสำคัญกับเรื่องการได้รับประสบการณ์จากการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวเกินสิ่งที่คาดหวังไว้

4.6 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานและความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ข้อมูลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.110 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.939a	0.881	0.877	0.09991

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	29.396	14	2.100	210.347	.000 ^a
Residual	3.973	398	.010		
Total	33.369	412			

Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.118	0.123		17.252	0.000
ด้านความรู้ความเข้าใจ	-0.024	0.024	-0.038	-0.994	0.321
ด้านความเชื่อมั่น	-0.393	0.025	-0.500	-15.798	0.000
ด้านพฤติกรรม	0.274	0.022	0.443	12.425	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)	0.285	0.025	0.535	11.390	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	-0.204	0.028	-0.299	-7.313	0.000
ด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness)	0.097	0.025	0.205	3.817	0.000
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance)	0.048	0.023	0.096	2.093	0.037
ด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy)	0.290	0.024	0.415	12.306	0.000
ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)	0.132	0.021	0.402	6.305	0.000
ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk)	0.037	0.019	0.127	1.989	0.047
ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk)	-0.009	0.016	-0.033	-0.545	0.586

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk)	-0.019	0.021	-0.063	-0.907	0.365
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)	0.071	0.017	0.146	4.192	0.000
การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	-0.059	0.019	-0.095	-3.143	0.002

จากตาราง 4.110 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.881 สามารถวิเคราะห์ได้ว่าตัวแปรต้นทั้ง 5 ปัจจัย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ร้อยละ 88.10 และเมื่อศึกษาตาราง Coefficients จะเห็นว่าตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมียุทธศาสตร์สำคัญทางสถิติโดยเรียงจากปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดไปต่ำสุดได้ดังนี้

1. ตัวแปรด้านคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ในด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) มีสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.535 หรือสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) มีผลต่อความพึงพอใจร้อยละ 53.50

2. ตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านความเชื่อมั่น มีสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.500 หรือสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในส่วนความเชื่อมั่นมีผลต่อความพึงพอใจร้อยละ 50.00

3. ตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.443 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านพฤติกรรมมีผลต่อความพึงพอใจร้อยละ 44.30

4. ตัวแปรด้านคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ในด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.415 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy) มีผลต่อความพึงพอใจร้อยละ 41.50

5. ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ในความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.402 หรืออธิบายได้ว่า

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ในความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) มีผลต่อความพึงพอใจร้อยละ 40.20

6. ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.299 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) มีผลต่อความพึงพอใจร้อยละ 29.90

7. ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.205 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness) มีผลต่อความพึงพอใจร้อยละ 20.50

8. ตัวแปรภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.146 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) มีผลต่อความพึงพอใจร้อยละ 14.60

9. ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ในความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.127 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ในความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk) มีผลต่อความพึงพอใจร้อยละ 12.70

10. ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.096 หรือสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance) มีผลต่อความพึงพอใจร้อยละ 9.60

11. ตัวแปรการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.095 หรือสามารถอธิบายได้ว่า การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผลต่อความพึงพอใจร้อยละ 9.50

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านความรู้ ความเข้าใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตาราง 4.110 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.321 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่า 0.038 ซึ่งเป็นลบ แสดงว่าปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านความรู้ ความเข้าใจไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านความเชื่อมั่นส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตาราง 4.110 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่า 0.500 ซึ่งเป็นลบ แสดงให้ทราบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านความเชื่อมั่นส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านพฤติกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตาราง 4.110 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่า 0.443 ซึ่งเป็นบวก แสดงว่าปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านพฤติกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตาราง 4.110 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่า 0.535 ซึ่งเป็นบวก แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตาราง 4.110 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่า 0.299 ซึ่งเป็นลบ แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตาราง 4.110 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่า 0.205 ซึ่งเป็นบวก แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตาราง 4.110 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่า 0.096 ซึ่งเป็นบวก แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตาราง 4.110 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่า 0.415 ซึ่งเป็นบวก แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

จากตาราง 4.110 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้วยค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสัมประสิทธิ์ถดถอยที่เป็นบวก แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ทางสถิติที่มีทิศทางบวกระหว่างปัจจัยด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) และความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) กับความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและสุขภาพของแมวในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ความเชื่อว่าความเสี่ยงทางการเงินส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้อประกันสุขภาพและอุบัติเหตุของแมว

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

จากตาราง 4.110 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่า 0.127 ซึ่งเป็นบวก แสดงว่าปัจจัยด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า จากตาราง 4.110 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.586 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์ถดถอย

มีค่า 0.033 ซึ่งเป็นลบ แสดงว่าปัจจัยด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) และความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

จากตาราง 4.110 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่มีค่าเท่ากับ 0.365 มีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่าไม่มีความแปรปรวนทางสถิติที่มีความสำคัญ สำหรับสัมประสิทธิ์ถดถอยที่มีค่าเท่ากับ 0.063 ซึ่งเป็นค่าลบ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและสุขภาพของแมวของผู้เลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตาราง 4.110 ระบุว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ซึ่งเป็นเหตุให้เราเชื่อมั่นได้ว่ามีความแปรปรวนทางสถิติที่มีความสำคัญสำหรับสัมประสิทธิ์ถดถอยที่มีค่าเท่ากับ 0.146 ซึ่งเป็นบวก แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เป็นบวกระหว่างปัจจัยของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กับความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและสุขภาพของแมวที่เป็นผลดีขึ้นอย่างเข้มงวด ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์นี้เสนอให้เห็นถึงการเพิ่มความสนใจในการซื้อประกันเมื่อมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ซึ่งนั่นก็หมายความว่าความพึงพอใจสามารถเพิ่มขึ้นเมื่อมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากค่าทางสถิติที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในตาราง 4.110 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าที่ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นหมายความว่ามีความ

แปลกล้อมทางสถิติที่มีการเกิดขึ้นอย่างมีนัยสำคัญสำหรับสัมประสิทธิ์ถดถอยที่มีค่าเท่ากับ 0.095 ซึ่งเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ที่เป็นลบระหว่างปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั่นหมายความว่าเมื่อปัจจัย Promotion เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมีแนวโน้มที่จะลดลงด้วย ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ทำให้ความพึงพอใจลดลงเมื่อ Promotion เพิ่มขึ้น



บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแม่วของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเป้าหมายเพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแม่วของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้เครื่องมือการสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์สำหรับการเก็บข้อมูลซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเคยเลี้ยงแมวอย่างน้อย 1 ตัวและเลี้ยงแมวมาแล้วอย่างน้อย 6 เดือนมา ทั้งหมด 413 คน โดยผลการวิจัยสามารถนำเสนอได้ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษางานวิจัยประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว
- 5.2 สรุปผลการศึกษางานวิจัยประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษางานวิจัยประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว
- 5.4 ข้อจำกัดในการศึกษางานวิจัยประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 อภิปรายผลการศึกษางานวิจัยประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแม่วของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาวินิจฉัยแล้วและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ว่า

5.1.1 อภิปรายผลปัจจัยความพึงพอใจเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแม่วของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

สำหรับด้านเพศ พบว่า เพศส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันภัยแมวของผู้เลี้ยงแมวเช่นเดียวกับงานวิจัยของณัฐชา เกตุกัน (2564) โดยเพศหญิงมีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัลและสอดคล้องกับงานวิจัยของนัฏฐภัก ผลาจิต (2560) โดยเพศชายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แต่ขัดแย้งกับงานของคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ (2562) ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการจากองค์การบริหารส่วนตำบลต่างกันไม่แตกต่างกัน

ส่วนอายุ แสดงให้เห็นว่า อายุส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันภัยแมวของผู้เลี้ยงแมวเช่นเดียวกับงานของพิรัช มุณีวงษ์ (2562) โดยอายุ 31- 40 ปีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและงานวิจัยของยุทธการ พันเทศ (2564) อายุส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภค และขัดแย้งกับงานวิจัยของณัฐชา เกตุกัน (2564) โดยอายุไม่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์)

ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นว่า สถานะสมรสหรือโสดส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันภัยแมวของผู้เลี้ยงแมวเช่นเดียวกับงานวิจัยของยุทธการ พันเทศ (2564) สถานภาพส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภค และงานวิจัยของประภัสสร วงษ์อนุ (2563) ว่าสถานภาพส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของกมลวรรณ บวรรุ่งศิริกุล (2560) ว่าสถานะสมรสหรือโสดไม่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันภัยแมวของผู้เลี้ยงแมวเช่นเดียวกับงานวิจัยของนัฏฐภัก ผลาจิต (2560) ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยและงานวิจัยของยุทธการ พันเทศ (2564) ว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความแตกต่างมากกว่าระดับปริญญาโทส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภค และขัดแย้งกับงานวิจัยของกมลวรรณ บวรรุ่งศิริกุล (2560) ว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันภัยแมวของผู้เลี้ยงแมวเช่นเดียวกับงานวิจัยของพิรัช มุณีวงษ์ (2562) ว่าอาชีพพนักงานเอกชนให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) และยุทธการ พันเทศ (2564) ว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภค และขัดแย้งกับงานวิจัยของกมลวรรณ

บวรรุ่งสิริกุล (2560) ว่าอาชีพไม่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม ในราคาประหยัด

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันภัยแมวของผู้เลี้ยงแมวเช่นเดียวกับ งานวิจัยของณัฐชา เกตุกัน (2564) โดยรายได้มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ระหว่างผ่านช่องทาง ตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และงานวิจัยของพิรัช มุณีวงษ์ (2562) ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และขัดแย้งกับกมลวรรณ บวรรุ่งสิริกุล (2560) ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานคร

5.1.2 อภิปรายผลปัจจัยความพึงพอใจเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)

การวิเคราะห์ผลงานวิจัยนี้พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์บวกกับความพึงพอใจในการ เลือกซื้อประกัน โดยเฉพาะทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นและพฤติกรรม เราพบว่าทัศนคติใน สองด้านนี้มีผลบวกที่สำคัญต่อความพึงพอใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของวิญญา ผิวสว่าง (2559) ที่ เน้นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตและสุขภาพของกลุ่มเจ เนอเรชันวายในกรุงเทพฯ และงานวิจัยของนาฏธิดา ทศศิริ (2565) ที่ระบุถึงผลกระทบของทัศนคติ ต่อความพึงพอใจต่ออาหาร อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของณัฐชา เกตุกัน (2564) มุ่งเน้นที่การศึกษา ทัศนคติในการซื้อประกันรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ และพบว่าทัศนคติไม่มีผลต่อการซื้อประกัน ซึ่งอาจเป็นเนื่องจากการศึกษาตัวแปรด้านทัศนคติในด้านความรู้และความเข้าใจพื้นฐานที่จำเป็น ก่อนทำการซื้อประกัน ซึ่งเป็นข้อแตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ ในสาขานี้ที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและความพึงพอใจในบริการหรือสินค้าแต่อาจไม่ค่อยพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและการซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการความรู้เบื้องต้นก่อนทำการตัดสินใจถึงการซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ

5.1.3 อภิปรายผลปัจจัยความพึงพอใจเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในการทำประกัน (Service Quality of Insurance)

การวิเคราะห์ผลงานวิจัยนี้เน้นความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการในการทำประกัน และความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกัน เราพบว่าคุณภาพการบริการแยกออกเป็น 5 ด้าน: การเป็น รูปธรรม, ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนอง, การให้ความมั่นใจ, และความเข้าใจต่อลูกค้า ทั้งหมดมี

ผลบวกที่สำคัญต่อความพึงพอใจ โดยมีการวิจัยที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือเป็นแรงบันดาลใจสำคัญในการใช้บริการโรงพยาบาลส่วนตัว ส่วนการวิจัยอื่นๆ ก็เห็นว่าคุณภาพบริการทั้งหมดมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างไรก็ตามการวิจัยในร้านอาหารชาบูแบบบุฟเฟต์พบว่าคุณภาพบริการทั้งหมดไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคตที่สำคัญโดยสถิติของกรสุมา สุวัฒน์ชะชัย (2563) และงานวิจัยของศิรินาถ ทองแพ (2562) ซึ่งมีความแตกต่างจากผลงานการวิจัยของสุพรรณษา ทรงวัชรภรณ์ (2565) ที่สังเกตเห็นในร้านอาหารชาบูแบบบุฟเฟต์ในกรุงเทพฯและนนทบุรีปี 2565

5.1.4 อภิปรายผลปัจจัยความพึงพอใจเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance)

การวิเคราะห์งานวิจัยในเรื่องนี้ระบุความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ซึ่งเน้นไปที่ความเสี่ยงในด้านการเงิน, สินค้า, เวลา, และความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ซึ่งมีผลกระทบต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยระบุว่าความเสี่ยงทางการเงินและสินค้าน่ามีผลที่คล้ายกันกับงานวิจัยที่ผ่านมา การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์การเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ เรายังพบว่าความรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงทางการเงินมีผลต่อการตั้งใจในการซื้ออาหารสุขภาพออนไลน์ ความเสี่ยงทางสินค้าน่ามีผลต่อการตั้งใจเช่นกัน แต่ความเสี่ยงทางเวลาไม่มีผลต่อทัศนคติในการซื้ออาหารสุขภาพออนไลน์ อีกทั้งความรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวก็มีผลต่อการตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารสุขภาพในทางเดียวกันกับงานวิจัยของกุลนันท์ ประพัชญกุล (2563) ว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ และงานวิจัยของสรिता ชาญเจริญลาภ (2563) ว่าการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ออนไลน์ และนั่นก็ขัดแย้งกับผลการวิจัยที่บอกว่าปัจจัยทางความเสี่ยงไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของจริยา แยมสำราญ (2564)

5.1.5 อภิปรายผลปัจจัยความพึงพอใจเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัทประกัน (Brand Image of Insurance)

การวิเคราะห์ที่ได้มีความสัมพันธ์ที่น่าสนใจระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัทประกันและความพึงพอใจในการซื้อประกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญตามผลการวิจัยของวสิน อัมโรสด (2564) และงานวิจัยของพัชรินทร์ อุทยานสุทธิ (2563) ซึ่งมองเห็นถึงความสำคัญ

ของภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างความพึงพอใจในลูกค้าที่ใช้บริการประกันสุขภาพ การที่ความพึงพอใจเพิ่มขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นไปได้มากมายเนื่องจากลูกค้าสามารถตอบสนองต่อภาพลักษณ์ที่บริษัทประกันสร้างขึ้นได้ตามแต่ละบุคคลและประสบการณ์ของคนแต่ละคน และการวิเคราะห์ที่ต่างกันของสุภิสรา ศรีอุทารวงศ์ (2565) ที่แสดงให้เห็นถึงผลที่ไม่ชัดเจนของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจอาจเกิดจากการตระหนักแตกต่างในแง่มุมของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยอาจมีความสัมพันธ์ที่เฉพาะบุคคลหรือสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้การตีบทอดความรู้สึกและความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นไปได้ต่างกันไป

การวิเคราะห์นี้เป็นศึกษาที่เพิ่มเติมความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อประกัน การที่ความสัมพันธ์อาจไม่สม่ำเสมออาจเกิดจากปัจจัยหลายประการที่ไม่ได้ถูกพิจารณาหรือเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้าอาจช่วยในการเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์และความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อประกันได้อย่างลึกซึ้งขึ้นในอนาคต

5.1.6 อภิปรายผลปัจจัยความพึงพอใจเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการทำประกัน (Promotion of Insurance)

สำหรับการวิเคราะห์ผลงานวิจัยนี้ ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการทำประกัน (Promotion of Insurance) ความพึงพอใจในการซื้อประกันชี้ให้เห็นว่าตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญซึ่งไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของยุทธการ พันเทศ (2564) ว่าการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) และงานวิจัยของ นัฏฐกัศ ผลาจิต (2560) ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา เกตุกัน (2564) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันรถยนต์ผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล

5.2 สรุปผลการศึกษางานวิจัยประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เมื่อพิจารณาจากผลสรุปการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ประชากรกลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลทั่วไป จำนวนทั้งหมด 413 คน สามารถสรุปได้ว่าเป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ มีจำนวน 346 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 83.80 และส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 67.10 สถานภาพโสด มีจำนวน 288 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 69.70 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 78.90 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 238 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 57.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 ส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันภัยจากบริษัทมิตรแท้ประกันภัย มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 เลือกซื้อประกันประเภทประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว จำนวน 190 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 46.00 ความถี่ในการเคลมผลประโยชน์ส่วนใหญ่ไม่เคยเคลมผลประโยชน์ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10

5.2.2 สรุปผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ในด้านพฤติกรรมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 รองลงมาคือ ด้านความรู้ ความเข้าใจในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.14 และด้านความเชื่อมั่นในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05

ในด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 โดยมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งสำหรับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสบการณ์ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมีประโยชน์ต่อความพึงพอใจในการซื้อประกัน ข้อคิดเห็นประสบการณ์เกี่ยวกับการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมาก่อน และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกรมธรรม์ประกันภัยอื่นๆกับบริษัทประกันภัยทำให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของบริษัทประกันภัย ตามลำดับ

ในด้านด้านความรู้ ความเข้าใจในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.14 โดยมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว การทราบเงื่อนไขและรายละเอียดสัญญาการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว และการเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการในการทำประกันอุบัติเหตุและสุขภาพแมว ตามลำดับ

สุดท้ายด้านความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 โดยมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการทำประกันประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมมีความจำเป็นในปัจจุบัน นั้นมีประโยชน์มากที่สุด เชื่อว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมจะช่วยให้สามารถวางแผนทางการเงินได้ เชื่อว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมมีความคุ้มค่าและเห็นด้วยมากกว่าการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมจะทำให้รู้สึกปลอดภัยและมีความมั่นคง ตามลำดับ

5.2.3 สรุปผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในการทำประกันมุ่งเน้นไปที่ด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทประกันภัย เริ่มต้นด้วยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance) ที่เน้นไปที่เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และช่วยให้ลูกค้ามั่นใจในบริการ ต่อไปมีด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ที่สำคัญในการให้บริการอย่างถูกต้องและมีคุณภาพ จากนั้นมีด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness) และด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy) ที่เน้นไปที่การให้บริการและความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและเต็มที่ สุดท้ายมีด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) ที่เน้นไปที่การให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการให้บริการอย่างเหมาะสมและทันสมัย

ทุกด้านนี้มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าและเป็นสิ่งที่ลูกค้าเน้นย้ำความสำคัญ เนื่องจากคุณภาพของบริการในด้านต่าง ๆ นี้มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและการรับบริการของบริษัทประกันภัยในทุกขั้นตอนของกระบวนการ การมุ่งเน้นที่ด้านการให้บริการในทุกด้านจึงเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการพัฒนาและรักษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทประกันภัยในอนาคต

5.2.4 สรุปผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนี้ต่อปัจจัยทางการเงินในการทำประกันภัยมีการเน้นที่ความเป็นจริงและความเชื่อถือในการรับประกัน ความคิดเห็นในด้านนี้เน้นไปที่ความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกัน และการเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการไม่ได้รับ

ผลประโยชน์ที่ตรงตามที่โฆษณา รวมถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่แตกต่างจากที่โฆษณาไว้

การเสี่ยงทางการเงินมีความเกี่ยวข้องกับความไม่แน่ใจในการรับประกันที่มีคุณภาพและความปลอดภัย การซื้อประกันทำให้เสียเงินโดยไม่ได้รับประโยชน์ และความกังวลเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่จะถูกโกงในกระบวนการการขายประกันภัย

ด้านสินค้ามีการนำเสนอความไม่แน่ใจในคุณภาพของกรมธรรม์ การขายอาจไม่ครบถ้วนตามความต้องการ และความไม่แน่ใจในคุณภาพของการบริการที่ส่งตรงตามกรมธรรม์

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับความกังวลในการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลหลังจากการซื้อประกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่บริษัทประกันภัยอาจนำข้อมูลไปใช้ต่อหรือโฆษณาต่อผู้ที่เคยซื้อประกัน

ด้านเวลามีความเกี่ยวข้องกับความยากลำบากในการค้นหาแผนประกันที่เหมาะสม ความสับสนในการติดต่อและเรื่องความรอคอยในการรับกรมธรรม์

ความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในทุกด้านนี้เป็นสิ่งที่สำคัญ และควรถือเป็นข้อมูลที่มีค่าต่อการปรับปรุงการบริการและการนำเสนอแผนประกันให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต

5.2.5 สรุปผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัทประกัน (Brand Image of Insurance)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image of Insurance) ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 โดยมีความคิดเห็นด้วยมากเกี่ยวกับบริษัทประกันภัยที่ท่านซื้อกรมธรรม์มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง นั้นมีประโยชน์มากที่สุด อันดับที่สองรองลงมาคือ บริษัทประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการให้บริการ กรมธรรม์ประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบริษัทประกันภัยนั้น กรมธรรม์ประกันภัยใช้ได้นานเหมาะสมกับราคาและภาพลักษณ์ตราสินค้า กรมธรรม์ประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย กรมธรรม์ประกันภัยมีผลประโยชน์เฉพาะตัวในซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัทประกันภัย การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย และ บริษัทประกันภัยเป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับจากสากล

5.2.6 สรุปผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการทำประกัน (Promotion of Insurance)

การส่งเสริมทางการตลาดในการทำประกันมีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะโดยค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 3.87 โดยมีความเห็นร่วมกันว่าบริษัทประกันภัยที่มีของขวัญ ของแถม ของแจก และของที่ระลึกเมื่อซื้อประกันมีความน่าสนใจมากที่สุด จากนั้นคือ การจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายเช่นกิจกรรมพิเศษหรือการตั้งบูธ ที่มีความน่าสนใจเชื่อถือได้เป็นอันดับสอง ส่วนอีกส่วนหนึ่งคือการแจ้งข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เช่นเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และอีเมลที่เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจ และการติดต่อเพื่อขายประกันโดยไม่รบกวนมีความสำคัญต่อผู้บริโภคอีกด้วยลักษณะการทำประกันอุบัติเหตุและสุขภาพ แมวในกลุ่มนี้ค่อนข้างพิเศษด้วยการเน้นที่ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อประกันนั้นๆ

5.2.7 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษางานวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความเชื่อมั่น และ ด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality of Insurance) ซึ่งประกอบด้วย เรื่องความเป็นรูปธรรม (Tangible) ในเรื่องความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) เรื่องการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness) เรื่องการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance) และ เรื่องความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน (Empathy) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการทำประกัน (Perceive Risk of Insurance) ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านสินค้า (Product Risk) ด้านเวลา (Time Risk) และ ด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัทประกัน (Brand Image of Insurance) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการทำประกัน (Promotion of Insurance)

การทำประกันอุบัติเหตุและสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล มีความพึงพอใจต่อบริษัทต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล ได้แก่ ทัศนคติซึ่งประกอบด้วยความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรม คุณภาพการบริการที่มีประกอบด้วยเรื่องความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจ รวมถึงการรับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการทำประกัน และปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันและการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการให้บริการที่มีคุณภาพสูงในเรื่องความเป็นรูปธรรม เนื่องจากการให้ข้อมูลและบริการที่ครบถ้วนทั้ง

ด้านข้อมูล อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและสุขภาพแมวได้โดยตรง

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการวิจัยนั้น เน้นการเรียนรู้และศึกษาปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว โดยพิจารณาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality of Insurance) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด โดยเฉพาะในด้านความเป็นรูปธรรม เนื่องจากการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องแก่ผู้เอาประกัน และการบริการที่ครอบคลุมทั้งด้านข้อมูล อุปกรณ์ และเทคโนโลยี สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวได้อย่างมีนัยสำคัญ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษางานวิจัยประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ส่งผลประโยชน์ให้แก่บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจขายประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว สามารถเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงแมว และสามารถนำผลการศึกษางานวิจัยมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพมากและความพึงพอใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันภัย ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปเสนอแนะต่อบริษัทผู้ประกอบการขายประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว โดยผู้วิจัยมีแนวทางเสนอแนะ ดังนี้

สำหรับบริษัทประกันภัยที่มีกรรมธรรม์เกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง โดยนำเสนอไปยังกลุ่มวัย 21-30 ปี ที่ประกอบสัมมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และยังสามารถนำเสนอไปที่กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป อาชีพนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มอายุมากกว่า 31 ปี ในกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักธุรกิจส่วนตัว ซึ่งบุคคลที่กล่าวมานี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อประกันและมองเห็นความสำคัญของการทำประกันเพื่อป้องกันแมวและเข้าสู่วัยที่วางแผนทางการเงินและการใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องการความมั่นคงและปลอดภัย

สำหรับข้อเสนอแนะด้านทัศนคติ บริษัทประกันควรให้แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับกรรมธรรม์และประโยชน์ของการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวเพื่อการวางแผนทางการเงินเพื่อให้ผู้เอาประกันเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์สร้างความเชื่อมั่นว่าการทำประกันนั้นจะเกิด

ประโยชน์แก่ตัวผู้เอาประกันและสร้างประสบการณ์ในการซื้อประกันที่ดีเพื่อจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

ในด้านคุณภาพการให้บริการ บริษัทต้องให้ความมั่นใจและการบริการกับผู้เอาประกันอย่างทันท่วงทีในเวลาและผู้เอาประกันร้องขอเพื่อสร้างประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีกับผู้เอาประกันดูแลเอาใจใส่ดูแลอย่างทั่วถึงและมีการติดต่อรองรับการให้บริการกับสถานที่รับบริการดูแลสัตว์เลี้ยง คลินิก หรือ โรงพยาบาลสัตว์ให้มีระดับการบริการและมาตรฐานเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เอาประกันภัย

ในส่วนการรับรู้ความเสี่ยง บริษัทประกันควรมีแบบแผนหรือกรรมวิธีที่สามารถตอบโจทย์ผู้เอาประกันหรืออาจเป็นการเลือกทำประกันในหัวข้อที่ผู้เอาประกันสนใจและตอบ โจทย์ความต้องการเพื่อสร้างความน่าสนใจในการทำประกันมากยิ่งขึ้น

ในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า บริษัทประกันต้องโฆษณาบริษัทให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางและเกิดรับรู้อย่างทั่วถึง เช่น การโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Instagram TikTok หรือ Facebook เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

นอกจากปัจจัยข้างต้นแล้วในเรื่องการส่งเสริมการตลาด บริษัทประกันควรมีการแจกของขวัญหรือการลดราคาสำหรับผู้เอาประกันที่ไม่เคยเคลมผลประโยชน์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำประกันเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

5.4 ข้อจำกัดในการศึกษางานวิจัยประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว

1. จากการ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน google form และการแจกแบบสอบถามแบบเอกสารตามคาเฟ่แมวและงานนิทรรศการสัตว์เลี้ยง อาจทำให้มีการเข้าถึงข้อมูลได้เฉพาะเจาะจงทำให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลค่อนข้างน้อย หรือการแจกแบบสอบถามจะมีปริมาณที่มากแค่ในช่วงกลุ่มอายุของผู้จัดทำเท่านั้น

2. การแจกแบบสอบถามผ่านตัวแทนประกันภัยซึ่งเป็นตัวแทนบริษัท มิตรแท้ประกันภัย ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่กระจายตัวกับบริษัทประกันภัยอื่น ปัจจุบันการทำประกันให้กับแมวมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นส่งผลดีต่อผู้เลี้ยงแมวทำให้มีทางเลือกในการประกันและเลือกกรรมวิธีหรือผลประโยชน์ตามความต้องการได้

3. การจัดทำวิจัยเล่มนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์แค่เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยอาจจะเป็นการสื่อถึงความคิดและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เท่านั้น หากในอนาคตอาจทำให้ความต้องการของผู้เอาประกันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่างๆ หรือจังหวัดอื่นส่งผลต่อผลการศึกษาวิจัยที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานทำวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มปัจจัยในการศึกษาค้นคว้าในด้านอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงและเข้าใจถึงปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มมากขึ้น เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำในการทำประกัน (Repurchase Intention of Insurance) ราคาของกรมธรรม์ (Price) ความไว้วางใจในการทำประกันภัย (Truth) หรือ การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ในการเลือกทำประกันภัย (Electronic Word of Mouth) เป็นต้น

2. เพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพเป็นส่วนหนึ่งในการทำวิจัยเพื่อให้ครอบคลุมและเข้าใจประเด็นที่ศึกษาอย่างละเอียดสมบูรณ์มากขึ้นและสามารถเพิ่มเติมข้อมูลที่ศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอภิปรายได้

3. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น Gen Y หรือ Gen Z เป็นต้น

4. จำแนกตามสายพันธุ์ของแมวให้ชัดเจนมากขึ้นเพื่อที่จะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่เลี้ยงแมวตามแต่ละสายพันธุ์เพื่อสามารถเสนอขายประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวได้อย่างทั่วถึง

บรรณานุกรม

- กมลนัทธ์ โกมลวาทีน. (2563). ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์กับ บริษัทโบรคเกอร์ประกันภัย กรณีศึกษา บริษัท แฟรงค์ อินชัวร์รันซ์ โบรคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมลวรรณ บวรรุ่งศิริกุล. (2560). ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย. (2563). คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็ก ของคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กษมา จินกุล. (2562). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กุลนันท์ ประพัชญกุล. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงและองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์. (2562). ความพึงพอใจของผู้รับบริการขององค์การบริหารส่วนตำบลลำนักท่อนประจําปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จรรจิรา บุญประดิษฐ์. (2561). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จริยา เข้มสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉัตรชัย รักประดิษฐ์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชไมพร ขนานแก้ว. (2561). ทศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชาคริต กระแสร์คุปต์. (2564). การรับรู้มาตรการช่วยเหลือ และความพึงพอใจต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอจอมทอง มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ณวัศพล พานทอง. (2561). ความพึงพอใจต่อการให้บริการประชาชนของเทศบาลตำบลท่าข้าม จังหวัดตะขิงเทรา มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐชา เกตุกัน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐยา ภัทรกิจจามุรุษย์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดลชนก นะเสื่อ. (2559). ปัจจัยด้านทัศนคติและความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นชานนท์ บุญศรีสุวรรณ. (2561). ความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการให้บริการเกี่ยวกับเบี้ยยังชีพของเทศบาลตำบลหมอนนาง มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นภัฏฐภัก ผลาชีวิต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นาฎธิดา ทศศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพและปริมณฑล มหาวิทยาลัยมหิดล.
- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2560). การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2560 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นิสารัตน์ กระจ่างศรี. (2560). การศึกษาความไว้วางใจการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ *Insurance Agent* ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุศรัน เหลืองภัทรวงศ์. (2565). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปภานัน วงศ์กิตติชัยกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน *Krungthai NEXT* ของกลุ่มวัยสี่เงินในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประภัสสร วงษ์อนุ. (2563). อิทธิพลของคุณค่าด้านราคา คุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาลิตา จงจิต. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดของนักเรียนมัธยมศึกษา ชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปุลนยา พวงทับทิม. (2560). คุณภาพการบริการ และ ความพึงพอใจโรงพยาบาล AAA อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พัชรินทร์ อุทยานสุทธิ. (2563). คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิรัช มณีวงษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิสนต์ กล่อมสมบูรณ์. (2561). บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธการ พันเทศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรรณวิไล หุยประเสริฐ. (2563). ความพึงพอใจในสวัสดิการที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนปฏิบัติการสถานี บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรัญญา ผิวสว่าง. (2559). การศึกษาทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชากรเพศหญิง กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรัญญา เสียงจักรสาข. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วสิน อัมโรสถ. (2564). ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรวัฒน์ สายสินवल. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณรัชช์ โรจนวิทย์สกุล. (2561). ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิง เจเนอเรชันเอกซ์ และ ผู้หญิงเจเนอเรชันเอ็ม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศันสนีย์ สมบูรณ์. (2566). การศึกษามุมมองของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิรินาถ ทองแพ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริศักดิ์ บุญรักษา. (2562). คุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภิสรา ศรีอุทราวงศ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สรिता ชาญเจริญลาภ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพรรณษา ทรงวัชรภรณ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

เอกพันธุ์ ศรีเจริญ. (2563). อิทธิพลของทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่องนี้ **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ผู้จัดทำวิจัยจะเก็บ รักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป

<input type="checkbox"/> 1.ใช่	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่
--------------------------------	------------------------------------
2. ท่านเลี้ยงแมวอย่างน้อย 1 ตัวหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1.ใช่	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่
--------------------------------	------------------------------------
3. ท่านเลี้ยงแมวในที่พักอาศัยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 6 เดือนหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1.ใช่	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่
--------------------------------	------------------------------------
4. ท่านเคยซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว

<input type="checkbox"/> 1.เคย	<input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย
--------------------------------	------------------------------------
5. ท่านซื้อประกันประเภทไหน

<input type="checkbox"/> 1.ประกันอุบัติเหตุแมว	<input type="checkbox"/> 2. ประกันสุขภาพแมว
<input type="checkbox"/> 3. ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว

ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ในการทำ ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพ แมว	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
ด้านความรู้ ความเข้าใจ					
ท่านทราบเงื่อนไขและรายละเอียด สัญญาการทำประกันอุบัติเหตุและ ประกันสุขภาพแมว					
ท่านทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจาก การทำประกันอุบัติเหตุและประกัน สุขภาพแมว					
ท่านเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการในการ ทำประกันอุบัติเหตุและสุขภาพแมว					
ด้านความเชื่อมั่น					
ท่านเชื่อว่าการทำประกันอุบัติเหตุและ ประกันสุขภาพแมวจะช่วยให้คุณ สามารถวางแผนทางการเงินได้					
ท่านเชื่อว่าการทำประกันอุบัติเหตุและ ประกันสุขภาพแมวมีความคุ้มค่า					
ท่านเชื่อว่าการทำประกันประกัน อุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมีความ จำเป็นในปัจจุบัน					
ท่านเชื่อว่าการทำประกันอุบัติเหตุและ ประกันสุขภาพแมวจะทำให้ท่านรู้สึก ปลอดภัยและมีความมั่นคง					
ด้านพฤติกรรม					

ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ในการทำ ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพ แมว	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
ท่านมีกรรมธรรม์ประกันภัยอื่นๆกับ บริษัทประกันภัยทำให้ท่านเกิดความ สนใจผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุและ ประกันสุขภาพแมวของบริษัท ประกันภัยด้วย					
ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำ ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพ แมวมาก่อน					
ท่านมีประสบการณ์ในการทำประกัน อุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ในการทำประกัน
อุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ใน การทำประกันอุบัติเหตุและประกัน สุขภาพแมว	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5
ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)					
บริษัทประกันภัยมีข้อมูล อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการ อย่างเหมาะสม					
บริษัทประกันภัยมีเครื่องมือเครื่องใช้ ในการบริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย					

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ใน การทำประกันอุบัติเหตุและประกัน สุขภาพแมว	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5
บริษัทประกันภัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ					
บริษัทประกันภัยให้บริการในการให้ ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง					
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)					
บริษัทประกันภัยมีการให้บริการที่ น่าเชื่อถือ					
บริษัทประกันภัยมีการให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ					
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันภัยให้บริการ อย่างไม่เลือกปฏิบัติ					
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันภัยให้บริการ อย่างถูกต้องเหมาะสมทุกขั้นตอน					
ด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกัน (Responsiveness)					
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้ความ ช่วยเหลือต่อผู้เอาประกันด้วยความ เต็มใจและเต็มความสามารถ					
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันพร้อม ให้บริการ ได้ทันท่วงทีเมื่อได้รับการ ร้องขอ					
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันพร้อม แก้ปัญหา ให้กับผู้เอาประกันด้วย ความเต็มใจและมีมารยาทดี					

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ใน การทำประกันอุบัติเหตุและประกัน สุขภาพแมว	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันสามารถ สนองตอบทันทีเมื่อได้รับการร้องขอ เป็นพิเศษ					
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้เอาประกัน (Assurance)					
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันทุกคนมี ความรู้ความชำนาญในการให้บริการ					
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้คำแนะนำ แก่ ผู้เอาประกันด้วยความมั่นใจและ ให้ความเชื่อมั่นกับผู้เอาประกันเสมอ					
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อผู้เอาประกันอย่าง สม่ำเสมอ					
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการทุก ขั้นตอนแก่ผู้เอาประกัน					
ด้านความเข้าใจต่อผู้เอาประกัน(Empathy)					
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันเอาใจใส่ดูแล ผู้เอาประกันอย่างเสมอภาค					
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันเอาใจใส่และ ช่วยให้คำแนะนำแก้ปัญหาให้กับผู้ เอาประกันอย่างเข้าใจ					
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันดูแล ผู้ใช้บริการ ที่เป็นผู้เอาประกันอย่าง ทั่วถึง					

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) ใน การทำประกันอุบัติเหตุและประกัน สุขภาพแมว	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5
เจ้าหน้าที่บริษัทประกันเข้าใจความ ต้องการของผู้เอาประกันและพร้อม ให้บริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ในการทำประกันอุบัติเหตุ
และประกันสุขภาพแมว

ปัจจัยด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ในการทำ ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพ แมว	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5
ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)					
การซื้อประกันอุบัติเหตุและประกัน สุขภาพแมวทางทำให้ท่านเสียเงิน โดยไม่เกิดประโยชน์					
ท่านมีความรู้สึกว่าธุรกรรมทางการ เงินในการทำประกันภัยของท่านอาจ ไม่ปลอดภัย					

ปัจจัยด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5
ท่านอาจถูกโกงราคาในการรับบริการหากซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว					
ท่านอาจไม่ได้รับความคุ้มครองจากการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวตามที่ท่านต้องการเมื่อเทียบกับค่ากรมธรรม์ที่จ่ายไป					
ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk)					
กรมธรรม์ประกันภัยอาจจะไม่ได้รับผลประโยชน์ตรงตามที่โฆษณา					
กรมธรรม์ประกันภัยอาจจะไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณา					
กรมธรรม์ประกันภัยอาจจะไม่มีการรับประกันคุณภาพการบริการ					
กรมธรรม์ประกันภัยอาจมีขายไม่ครบตามที่ท่านต้องการ					
ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk)					
การประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวอาจทำให้นั่งเสียเวลา					

ปัจจัยด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแม่ว	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5
ท่านเสียเวลาในการค้นหากรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแม่วที่เหมาะสม					
เป็นการยากที่จะค้นหาบริษัทประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแม่วที่เหมาะสมและตรงใจ					
หากซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแม่วมันค่อนข้างยากที่จะรอให้กรมธรรม์มาถึง					
มันอาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขายประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแม่ว					
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk)					
บริษัทประกันภัยอาจแพร่พรายข้อมูล ส่วนตัวของท่าน					
บริษัทประกันภัยอาจสะกดรอยการซื้อ ประกันภัยอื่นของท่าน					
ท่านอาจถูกติดต่อจากบริษัทประกันภัย โดยที่ท่าน ไม่ยินยอม					

ปัจจัยด้านรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวม	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5
หลังจากการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมจบลง					



ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัทประกัน (Brand Image of Insurance)
ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของบริษัทประกัน (Brand Image of Insurance) ในการทำประกัน อุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5
ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ของบริษัทประกันภัย					
บริษัทประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ดีใน เรื่องการให้บริการ					
บริษัทประกันภัยที่ท่านซื้อกรมธรรม์ มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง					
บริษัทประกันภัยเป็นบริษัทที่มี ภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับจาก สากล					
กรมธรรม์ประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ ทันสมัย					
กรมธรรม์ประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นเอกลักษณ์เฉพาะบริษัท ประกันภัยนั้น					
กรมธรรม์ประกันภัยใช้ได้ยาวนาน เหมาะสมกับราคาและภาพลักษณ์ ตราสินค้า					
กรมธรรม์ประกันภัยมีผลประโยชน์ เฉพาะตัวในซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ของบริษัทประกันภัย					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion of Insurance) ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion of Insurance) ในการทำ ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพ แมว	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5
บริษัทประกันภัยมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่ น่าสนใจ					
บริษัทประกันภัยมีการแจ้ง รายละเอียดข้อมูลและข่าวสารที่ น่าสนใจผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก email อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ					
บริษัทประกันภัยมีการจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ผู้ เอาประกันเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ การตั้งนุร เป็นต้น					
บริษัทประกันภัยมีการติดต่อเพื่อโทร มาขายประกันไม่รบกวนท่าน					
บริษัทประกันภัยมีของขวัญ ของแถม ของแจก ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกัน มีความน่าสนใจ					

ส่วนที่ 7 ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction of Insurance) ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว					
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ประกันภัยของบริษัทประกันภัย					
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย					
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของกรมธรรม์ที่ท่านจ่าย					
ท่านได้รับการให้บริการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้					
ท่านได้รับประสบการณ์จากการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวเกินสิ่งที่คาดหวังไว้					

ส่วนที่ 8 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว

1. เพศ

- หญิง ชาย ไม่ระบุเพศ

2. อายุ

- มากกว่า 18 ปี-20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 40-50 ปี 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. วุฒิการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท
 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท
 45,001-55,000 บาท มากกว่า 55,000 ขึ้นไป

7. ท่านซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของบริษัทประกันภัยใด

- บริษัท ทิพยประกันภัย บริษัท ฟอลคอลลประกันภัย
 บริษัท มิตรแท้ประกันภัย บริษัท เมืองไทยประกันภัย
 บริษัท InsurePaw บริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ อื่นๆ

8. ท่านซื้อประกันประเภทไหน

- 1.ประกันอุบัติเหตุแมว 2. ประกันสุขภาพแมว
 3. ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว

9. ความถี่ในการเคลมผลประโยชน์ต่อปี

- ไม่เคยเคลมผลประโยชน์ 1 ครั้ง/ปี 2 ครั้ง/ปี
 3 ครั้ง/ปี 4 ครั้ง/ปี มากกว่า 4 ครั้ง/ปี