ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

Factors affecting the decision to purchase exotic pet in Thailand

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

Factors affecting the decision to purchase exotic pet in Thailand

ณภัทร ต.รุ่งเรือง

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562

© 2564
ณภัทร ต.รุ่งเรือง
สงวนลิขสิทธิ์

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

ผู้วิจัย ณภัทร ต.รุ่งเรือง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
15 มีนาคม 2564

ณภัทร ต.รุ่งเรือง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย (84 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย และ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ Exotic Pet ในประเทศไทย ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจงจากผู้บริโภคที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สถิติทดสอบด้วยการทดสอบค่าที (t-test Independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้อ และใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Exotic Pet ในประเทศไทย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จัดหมวดหมู่ของข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษา สรุป ตีความ (Conclusion and Interpretation)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยไม่ต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก ด้านประสบการณ์

ในการเลี้ยงสัตว์ ประเภทของสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่สนใจ เหตุผลในการเลือกเลี้ยงสัตว์ เหตุผลในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก สถานที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก งบประมาณที่ตั้งไว้ในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก แหล่งที่มาของเงินที่นำมาซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก จำนวนสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง แหล่งที่มาในการศึกษาข้อมูลสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยไม่ต่างกัน ส่วนการได้รับการสนับสนุนให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยอยย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, สัตว์เลี้ยงทางเลือก

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

Tor.rungrueng, N. M.B.A., March 2021, Graduate School, Bangkok University.
Factors affecting the decision to purchase exotic pet in Thailand. (84 pp.)
Advisor: Sumana Theerakittikul, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study is 1) to study the personal factors influencing the decision of purchasing an exotic pet in Thailand 2) to study the behavior of buying an exotic pet in Thailand 3) to study the marketing mix factors influencing the purchasing decision of exotic pets in Thailand, 4) to study the purchasing decision of exotic pets in Thailand, and 5) to study the factors that Influence on buying exotic pet in Thailand the sample used in this study was consumers who bought exotic pet in Thailand residing in Bangkok. 400 samples aged 20 years and over were used convenience Sampling to collect data by using 400 questionnaires and using a specific random method from consumers purchasing exotic pet in Thailand, 20 people resided in Bangkok by using questionnaires as a research tool. The statistics used for data analysis were Frequency and Percentage, Mean and Standard Deviation (SD). The statistics were used for t-test independent. And one-way analysis of variance (One-Way ANOVA) to find the difference between individual factors. And buying behavior the method was used to analyze the linear regression equation (Multiple Regression Analysis) to test the marketing mix factors influencing the purchasing decision of Exotic Pet in Thailand by determining the level of significance. Statistical at the .05 level and Content Analysis categorize the data according to the issues studied, summary and interpretation.

The study found that samples with gender, age, education level different marital status, occupation and monthly income had no different influence on purchasing decision of exotic pet in Thailand. The sample group with the behavior of buying alternative pets Experience in raising animals Types of exotic pet that are interested Reasons for choosing an animal Reasons for Buying Alternative Pets Where to buy exotic pet Budget set aside for

purchasing exotic pet. Sources of money to buy exotic pet. Number of exotic pet expected to purchase each time Sources in the study of exotic pets had no different influence on purchasing decisions of exotic pets in Thailand. As for being encouraged to raise different alternative pets, there was a statistically significant difference in influence on purchasing decision of exotic pets in Thailand at 0.05 level and marketing mix factor. Product aspect, price and promotion aspects had statistically significant influence on purchasing decision of exotic pets in Thailand at 0.05 level.

Keywords: marketing mix, decision to purchase, exotic pet

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ฉบับนี้สำเสร็จได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล ที่ได้ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัยตั้งแต่เริ่มดำเนินงานจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน ที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เอื้อต่องานวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ณภัทร ต.รุ่งเรือง

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ Exotic Pet	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	9
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.6 สมมติฐาน	17
2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	19
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	23
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	24
3.6 วิธีการทางสถิติ	25

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 26

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย 30

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย 39

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย 47

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน 48

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย 58

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา 61

5.2 อภิปรายผล 65

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ 66

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย 67

บรรณานุกรม 68

ภาคผนวก 71

ประวัติผู้เขียน 84

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1: แสดงถึงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 24

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 26

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 27

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา 28

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส 28

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ 29

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ 31

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่สนใจ 31

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกเลี้ยงสัตว์ 32

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสัตว์เลี้ยง ทางเลือก 33

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก 33

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามงบประมาณที่ตั้งไว้ในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก 34

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่มาของเงินที่นำมาซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก 35

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง 36

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่มาในการศึกษาข้อมูลสัตว์เลี้ยงทางเลือก 37

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการได้รับการสนับสนุนให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือก 38
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยโดยภาพรวม 39
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ 40
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ด้านราคา 41
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 42
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด 43
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ด้านบุคลากร 44
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ด้านกระบวนการบริการ 45

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.24: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ 46
ตารางที่ 4.25: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย 47
ตารางที่ 4.26: การทดสอบสมมติฐานเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน 48
ตารางที่ 4.27: การทดสอบสมมติฐานอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน 49
ตารางที่ 4.28: การทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน 49
ตารางที่ 4.29: การทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน 50
ตารางที่ 4.30: การทดสอบสมมติฐานอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน 51
ตารางที่ 4.31: การทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน 51
ตารางที่ 4.32: การทดสอบสมมติฐานประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน 52
ตารางที่ 4.33: การทดสอบสมมติฐานประเภทของสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่สนใจ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน 53

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.34: การทดสอบสมมติฐานสถานที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน 54

ตารางที่ 4.35: การทดสอบสมมติฐานงบประมาณที่ตั้งไว้ในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน 54

ตารางที่ 4.36: การทดสอบสมมติฐานจำนวนสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน 55

ตารางที่ 4.37: การทดสอบสมมติฐานการได้รับการสนับสนุนให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน 56

ตารางที่ 4.38: แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย 57

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันนั้นได้รับความนิยมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ประชากรสัตว์เลี้ยงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า ปี ค.ศ. 2018 ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวนสุนัขและแมว 180 ล้านตัว ซึ่งมากกว่าในปี ค.ศ. 2008 ที่มีจำนวนประมาณ 160 ล้านตัว โดยความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นนี้ ส่งผลให้ในปี ค.ศ. 2018 ผู้บริโภคได้ใช้จ่ายไปกับสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงมากถึง 62.8 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 63 เมื่อเทียบกับมูลค่าการใช้จ่ายในรอบ 10 ปี โดยตลาดสัตว์เลี้ยงของประเทศสหรัฐอเมริกานั้น มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเปรียบเทียบมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในปี ค.ศ. 2008 กับ ปี ค.ศ. 2018 พบว่า เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 68.35 และคาดว่าปี 2019 จะมีสูงขึ้น 72.13 พันล้านเหรียญสหรัฐ (Erickson, 2019)

สำหรับในประเทศไทยนั้นแนวโน้มความนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแพร่หลายมากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยในปี พ.ศ. 2549 ได้มีการสำรวจจำนวนสุนัขและแมวของไทย พบว่ามีจานวน 0.8 ล้านตัว ส่วนปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 6.7 ล้านตัว (กรมปศุสัตว์, 2561) ส่งผลให้สัดส่วนครัวเรือนที่มีสัตว์เลี้ยงของประเทศไทยนั้นเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยสัดส่วนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขเพิ่มขึ้นจากในปี พ.ศ. 2555 ที่เคยมีจำนวนร้อยละ 24.5 เป็นร้อยละ 34.6 เช่นเดียวกับครัวเรือนที่เลี้ยงแมว พบว่าในปี พ.ศ. 2555 นั้นมีร้อยละ 8.5 ของประชากรทั้งหมด และในปี พ.ศ. 2560 เพิ่มเป็นร้อยละ 13.3 จากความนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ทำให้ภาพรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าถึง 29,300 ล้านบาท ขณะที่ปี 2561 เพิ่มขึ้นร้อยละ10 อีกทั้งยังคาดการณ์ว่าจะเติบโตประมาณร้อยละ 10 หรือมูลค่าตลาด 32,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 ด้วย (กรมปศุสัตว์, 2561)

แต่ยังมีสัตว์อีกประเภทที่บุคคลกลุ่มหนึ่งให้ความสนใจนำมาเลี้ยงเป็นสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น คือ Exotic Pet หรือสัตว์แปลก สัตว์หายาก เช่น ชูก้าไกลเดอร์ เฟนเนค กิ้งก่าคามิเลียน ฟอกซ์ กบฮอร์นฟอร์ค เป็นต้น ซึ่งเป็นสัตว์เลี้ยงประเภทหนึ่งสำหรับคนเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบสัตว์รูปร่างหน้าตาแปลก ไม่เหมือนสัตว์เลี้ยงธรรมดาทั่วไป ซึ่งสัตว์เหล่านี้จะได้รับอนุญาตให้สามารถเลี้ยงได้ เพาะพันธุ์และซื้อขายได้ โดยพบว่า มีการดัดแปลงสายพันธุ์ในกลุ่มคนรักสัตว์แปลก และซื้อขายกันได้ โดยวัตถุประสงค์ของสัตว์ประเภทนี้คือเลี้ยงไว้เพื่อความเพลิดเพลินและช่วยคลายเหงา (เทลลี่บัดดี้, 2563)

ถึงแม้ว่า Exotic Pet ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ค่อนข้างยากที่จะศึกษาหาข้อมูล แต่ไม่ได้เป็นอุปสรรคให้กับผู้ที่สนใจเลี้ยงสัตว์ประเภทนี้ โดยจะเห็นได้จากสภาพทั่วไปในปัจจุบันว่ามีร้าน Exotic Pet แห่งใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งนอกเหนือจากการขายสัตว์เลี้ยงทั่วไป อุปกรณ์การเลี้ยงสัตว์หรืออาหารสัตว์แล้ว ภายในร้านมักจะมีสัตว์เลี้ยงรูปร่างแปลกตา วางขายอยู่ด้วยไม่เพียงแต่ร้านขายสัตว์เลี้ยงที่ตั้งขึ้นใหม่ แต่ยังมีแหล่งขาย และช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ อีกมากมายที่ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงและเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลกได้ง่ายขึ้นไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือ นิตยสารหรือแม้แต่อินเตอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีการจัดนิทรรศการต่างๆ ที่นำ Exotic Pet มาจัดแสดง เพื่อเผยแพร่ความรู้และทำให้ Exotic Pet เป็นที่รู้จักมากขึ้น (ปิยวุฒิ ศิริธรรมวิไล, 2563)

จากกระแสความนิยมในการเลี้ยง Exotic Pet ที่เพิ่มขึ้นนั้น ได้ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนไปจากสมัยก่อนมาก เนื่องจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงนั้นเกิดความรัก ความผูกพันต่อสัตว์เลี้ยงและให้ความสำคัญกับการดูแลสัตว์เลี้ยง ซึ่งนับว่าเป็นปรากฏการณ์ ของการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดไม่น้อย เพราะกิจวัตรประจำวัน การทำกิจกรรม ทัศนคติ และความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นเป็นอย่างมาก จนสามารถเปรียบได้กับเป็นส่วนแบ่งตลาดใหม่ที่นักการตลาดต้องศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางในการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ (ศิวพร เที่ยงธรรม, 2561)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่จำหน่าย สัตว์เลี้ยงทางเลือกในประเทศไทย นำข้อมูลไปใช้ในการการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

1.2.4 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

1.2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

1.3.2 ขอบเขตการวิจัยด้านระยะเวลา

ทำการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ ประเภทของสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่สนใจ เหตุผลในการเลือกเลี้ยงสัตว์ เหตุผลในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก สถานที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก งบประมาณที่ตั้งไว้ในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก แหล่งที่มาของเงินที่นำมาซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก จำนวนสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง แหล่งที่มาในการศึกษาข้อมูลสัตว์เลี้ยงทางเลือก และการได้รับการสนับสนุนให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือก 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

1.4.2 เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อร้านที่จำหน่ายสัตว์เลี้ยงทางเลือกในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ได้แก่ ประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ ประเภทของสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่สนใจ เหตุผลในการเลือกเลี้ยงสัตว์ เหตุผลในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก สถานที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก งบประมาณที่ตั้งไว้ในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก แหล่งที่มาของเงินที่นำมาซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก จำนวนสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง แหล่งที่มาในการศึกษาข้อมูลสัตว์เลี้ยงทางเลือก และการได้รับการสนับสนุนให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือก

1.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

1.6.4 Exotic Pet หมายถึง สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ ได้แก่ สัตว์เลื้อยคลาน สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ สัตว์ที่ไม่มีกระดูกสันหลัง สัตว์ปีก ปลาแปลก และสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม

1.6.5 ที่การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย หมายถึง การซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกในประเทศไทยในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ กระตุ้นให้เกิดการซื้อ

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ Exotic Pet

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงที่จำนวนมากได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในการนำสัตว์มาเลี้ยงเป็นเพื่อนแก้เหงาหรือเลี้ยงเพราะความแปลกของสัตว์ประเภทต่าง ๆ เช่น ชูก้าไกลเดอร์ กบฮอร์นฟอร์ค เฟนเนคฟอกซ์ กิ้งก่าคามิเลียน เป็นต้น ซึ่งถูกจัดให้อยู่ในกลุ่ม Exotic Pet หรือสัตว์แปลกหรือสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ

1. กลุ่มสัตว์เลื้อยคลาน เช่น อีกัวน่า, กิ้งก่า beard dragon
2. กลุ่มสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ เช่น poison frog, Salamander
3. กลุ่มสัตว์ไม่มีกระดูกสันหลัง เช่น ด้วง
4. กลุ่มสัตว์ปีก เช่น นกคอคคาเทล, นกแก้วมาคอร์
5. กลุ่มปลาแปลก
6. กลุ่มเลี้ยงลูกด้วยนม เช่น กระต่าย เฟอเรท แฮมสเตอร์

สัตว์เลี้ยง Exotic Pets ต่ละชนิดจะมีความ แตกต่างกันออกไป การเลี้ยงดูหรือการดูแลก็ไม่เหมือนกัน โดยว่ามีสัตว์ หลายชนิดที่กำลังได้รับความนิยม ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบของแต่ละคน เช่น

1. กิ้งก่าเบี้ยดดราก้อน ในประเทศไทยสามารถเพาะพันธุ์ได้เองและมีหลากหลายสีสันให้เลือกเลี้ยง เป็นสัตว์ที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก และค่อนข้างเชื่อง คุ้นเคยกับผู้เลี้ยงได้ง่าย
2. บุชเบบี้ สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ที่เหมือนลิงขนาดเล็ก เริ่มได้รับความสนใจเลี้ยงกันมากขึ้น เพราะนอกจากจะมีขนาดตัวที่เล็กแล้ว นิ้วของสัตว์ชนิดนี้ยังมีลักษณะเหมือนนิ้วคน ไม่มีเล็บที่แหลมคม และยังมีขนที่นุ่มเหมือนกำมะหยี่
3. เมียแคท สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมอีกชนิดหนึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสัตว์ที่ติดคนเลี้ยงมาก ประกอบกับประเทศไทยสามารถเพาะพันธุ์สัตว์ชนิดนี้ได้เอง
4. เต่า เป็นสัตว์อีกกลุ่มหนึ่งที่ได้รับความนิยม เช่น เต่าบก ซูคาต้า หรืออัลกาต้า นิยมเลี้ยงเพราะเหมาะสมกับอากาศในประเทศไทย เนื่องจากสายพันธุ์เขามาจากแอฟริกา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบที่ตอบสนองให้ผู้ประกอบการได้รับวัตถุประสงค์สูงสุดคือการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยมีกระบวนการในการวางแผนเพื่อนำไปเสนอปัจจัยการตลาดไปสู่การใช้บริการของผู้บริโภค

เพื่อให้ธุรกิจหรือกิจกรรมที่กำหนดขึ้นสามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ (Kotler, 2013) จึงเป็นเครื่องมือที่สนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย การศึกษาปัจจัยการตลาดจะนำไปสู่การวางแผนการตลาด หรือการสร้างกลยุทธ์การตลาดต่อไป และกลยุทธ์ คือ แผนการปฏิบัติงานการตลาดกำหนดไว้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550)

ส่วนประสมการตลาด 7Ps (The Service Marketing Mix 7Ps) ได้มีการพัฒนาขึ้นมาจากส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป โดยเน้นไปที่การบริการ เนื่องจากการบริการนั้นมีลักษณะเฉพาะมากกว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ได้รับความนิยมเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ คือ ส่วนประสมการตลาดของ Kotler (2013), McCarthy (1998), Lovelock and Wirtz (2007) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าที่รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น อาจจะเป็นสิ่งที่สัมผัสได้หรือไม่ได้

2. ราคา เป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบ และจะส่งผลต่อปฏิกิริยาของลูกค้าโดยตรง เพราะปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาถึงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปสู่ผู้บริโภค การเลือกช่องทางในการนำเสนอสินค้านั้นต้องตัดสินใจเลือกช่องทางในการนำเสนอที่เหมาะสมที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ในการจูงใจ การแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการเตือนความจำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

5. บุคลากร เป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการทั้งหมด ได้แก่ ลูกค้า บุคลากร และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย

6. ลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่มองเห็น ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ เช่น การออกแบบสถานที่ การจัดหาเครื่อง อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าซึ่งเหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการให้บริการ เป็นขั้นตอนในการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยจะต้องมีการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ แนวคิดโดยรวมของวัตถุ (Object) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเน้นในกลุ่มบุคคลที่มาใช้บริการ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วย สินค้า และบริการ

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าในตัวสินค้าในลักษณะตัวเงิน โดยผู้มีหน้าที่ตั้งราคา จะต้องพิจารณาถึงลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้อนทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิต การบริหารรวมทั้งการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมทั้งต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับทางตรงและทางอ้อม การแข่งขันในตลาด ต้องคำนึงถึงความแข็งแกร่งของคู่แข่งขัน การตั้งราคาของคู่แข่งขันและความรุนแรงของการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ เช่น นโยบายของธุรกิจ สภาพเศรษฐกิจ และข้อกฎหมาย เพราะสินค้าบางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ แต่ต้องตั้งราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นการให้ความสำคัญในการเลือกทำเลของกิจการ โดยเฉพาะกิจการที่มีพื้นที่ในการให้บริการ และต้องพิจารณาถึงที่ตั้งของผู้ให้บริการรายอื่นด้วย ซึ่งธุรกิจบริการแต่ละประเภทจะให้ความสำคัญกับที่ตั้งแตกต่างกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารทางข้อมูล ได้แก่ การติดต่อสื่อสารซึ่งใช้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ในการส่งเสริมการตลาดจะใช้เครื่องมือซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยใช้บุคคล อุปกรณ์เครื่องมือแนะนำบริการ การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร และการส่งเสริมการขาย

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ถือเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการโดยจะทำการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) และการผลักดันพนักงานให้ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้โดยเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ฉะนั้น เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพบริการ ธุรกิจจะต้องฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ มีการชี้แจงขอบเขตการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อสามารถปฏิบัติงานและติดต่อกับผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ การส่งมอบ การบ ริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจกับผู้รับบริการ ซึ่งบุคลากรอันมีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ทันสมัย ซึ่งจะสร้างกระบวนการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นสิ่งที่มีคุณค่ากับผู้รับบริการ และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าใจในภาพลักษณ์ของธุรกิจ ได้แก่ การตกแต่งอาคาร สภาพแวดล้อม รูปแบบที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงสิ่งที่เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถดำเนินการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ตอบสนองความต่อกลุ่มเป้าหมายได้ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) ได้สรุปเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำการตัดสินใจว่าสินค้าและบริการเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้

Engel, Kollat and Blackwell (1968) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องบการค้นหาสินค้ารวมไปถึงบริการต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วุฒิพงศ์ ครอบบัวบาน (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร ที่ทำการเลือกซื้อสินค้าบริการ โดยคาดหวังว่าสินค้า และบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการได้

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลในการรับบริการหรือใช้สินค้านั้น ๆ ตามความต้องการของตนเอง ด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ โดยผ่านกระบวนการคิด ไตร่ตรองมาก่อนตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.3.2 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการสรรหา สินค้าและบริการเพื่อให้ตอบสนองตามความต้องการตามที่กำหนดไว้ Kotler (1997) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น เมื่อผ่านเข้ามาใน

ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถเดาได้ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าโดยผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบไปด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the marker?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า (Decision) การตัดสินใจนั้นการเลือกจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจาก 2 ทางเลือกขึ้นไป เมื่อพบว่ามีทางเลือกในการตัดสินใจจะทำให้บุคคลจะต้องทำการเปรียบเทียบ และนำไปสู่สถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจตามมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนในการพิจารณาเลือกซื้อ ของผู้บริโภค

อรชร มณีสงฆ์ (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงมีการแสวงหาข้อมูล เปรียบเทียบประเมินทางเลือกต่าง ๆ

สรุปว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง ในการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของตัวเอง ทั้งนี้จะผ่านการวิเคราะห์ถึงโอกาสและประเมินผลที่จะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจเลือก

2.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคนั้นจะมีความแตกต่าง โดยอาจจะเป็นความแตกต่างทางด้านลักษณะทางกายภาพ หรือสภาพแวดล้อม ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อจึงแตกต่างกันออกไป

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก

1.1 ความจำเป็น

1.2 แรงจูงใจ

1.3 บุคลิกภาพ

1.4 ทัศนคติ

1.5 การรับรู้

1.6 การเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและ พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 สภาพเศรษฐกิจ

2.2 ครอบครัว

2.3 สังคม

2.4 วัฒนธรรม

2.5 การติดต่อธุรกิจ

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม

2.4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ชูชัย สมิทธิไกร (2557) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมีองค์ประกอบดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึง ความต้องการของผู้บริโภค แบ่งออกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในอุดมคติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง ซึ่งกล่าวโดยละเอียดได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม (culture and social class) เป็นสิ่งที่กำหนดว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมและชั้นทางสังคมหนึ่ง ๆ ควรจะมีสภาวะ ในอุดมคติเป็นอย่างไร ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทยปัจจุบันให้คุณค่าและความสำคัญแก่การมีผิวขาว

1.2 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) การที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการเป็น

สมาชิกกลุ่มทางสังคม เช่น การเปลี่ยนจากสถานภาพจากนักศึกษาเป็นผู้ทำงาน ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และมีความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อที่ว่าจะได้รับการยอมรับจากกลุ่ม อ้างอิงกลุ่มใหม่มากขึ้น

1.3 ลักษณะของครอบครัว (family characteristics) การที่ครอบครัวของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ทำให้ตระหนักว่าจาเป็นต้องมีการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติม เช่น การมีบุตร การเติบโตของสมาชิกในครอบครัว การเริ่มเข้าเรียนในสถานศึกษา

1.4 สถานภาพทางการเงิน (financial status) การที่ฐานะทางการเงินของผู้บริโภคมีการ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นหรือเลวลงก็ได้ เช่น การหมดภาระทางหนี้สิน การตกงาน ความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรือบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติม แต่ความเปลี่ยนแปลงในทางที่เลวก็อาจทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องทบทวน และปรับเปลี่ยนการบริโภคใหม่

1.5 พัฒนาการของแต่ละบุคคล (individual development) การที่ผู้บริโภคมีความเปลี่ยน แปลงในเชิงพัฒนาการ เช่น อายุมากขึ้น หรือร่างกายเติบโตขึ้น ย่อยทำให้เกิดความปรารถนา ในสิ่งใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

1.6 แรงจูงใจ (motives) ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีแรงจูงใจและความต้องการในการกระทำสิ่งต่าง ๆ เช่น ต้องการได้รับความยอมรับนับถือจากสังคม ต้องการความมั่นคงปลอดภัย

1.7 สถานการณ์ในปัจจุบัน (current situation) ผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ต้องทำงานและใช้ชีวิต อย่างเร่งรีบ ย่อมต้องการความรวดเร็วในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ

1.8 ความพยายามทางการตลาด (marketing eforts) เช่น การโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมทางตลาดต่าง ๆ สามารถจะมีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าควรจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา แม้ว่าในความเป็นจริง

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการจึงต้องมีการแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (internal search) เป็นการค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์และความทรงจำของตนเอง

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (external search) หมายถึง ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลจาก แหล่งภายนอก ไดแก่ การค้นหาจากตลาด ค้นหาจากเครือข่ายทางสังคม ผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูล

จาก social media มากขึ้น สื่อทางสังคมคือช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Blog Facebook การวิจัยเมื่อเร็ว ๆ นี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อทางสังคมควบคู่ไปกับการหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต

นอกจากนั้น เมื่อศึกษาปริมาณการค้นหาข้อมูลระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ก็พบว่าผู้ที่มีการค้นหาข้อมูลมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปานกลาง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ การค้นหาข้อมูลกับระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นรูป U คว่ำ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่ง ตัวอย่างเช่น สมมติว่าผู้บริโภคต้องการไปรับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านอาหารหรือภัตตาคาร ผู้บริโภคคนนี้จะพิจารณาร้านอาหารจำนวนหนึ่งเท่านั้น หากผู้บริโภคยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง ก็จะไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นเลย ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการสร้างชุด ของการพิจารณาขึ้นมาใหม่โดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ เช่น ปรึกษาเพื่อน ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แต่สำหรับผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นแล้ว มักจะมีการพิจารณา ทางเลือกโดยดึงข้อมูลจากความทรงจำของตนเองมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ดังนั้น ในแง่ของการตลาด องค์การธุรกิจจึงพยายามทุกวิถีทางที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือยี่ห้อสินค้าของตนให้ได้ เพื่อให้ ยี่ห้อสินค้านั้นอยู่ในชุดของการพิจารณา เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือก ในการประเมินทางเลือก เกณฑ์การประเมินสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทอาจจะมีความ แตกต่างกันและมีจำนวนเกณฑ์ไม่เท่ากัน ในการซื้อสินค้าที่มีราคาถูก ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ในการประเมินเพียง 1-2 เกณฑ์เท่านั้น แต่หากเป็นการซื้อสินค้าที่ซื้อนาน ๆ ครั้งและมีราคาแพง เช่น บ้าน หรือรถยนต์ ผู้บริโภคมักจะมีเกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ นอกจากนั้น หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูง (high-involvement product) เช่น ผู้บริโภครับรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมี ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตนเอง หรืออาจมีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ ผู้บริโภค ก็มักจะใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ

แม้ว่าผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ แต่เกณฑ์แต่ละข้ออาจมีความสำคัญไม่เท่ากัน เกณฑ์บางข้ออาจมีลักษณะเป็น “ตัวตัดสิน (determinant attribute)” ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในการซื้อรถยนต์ รถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ อาทิ มีเครื่องยนต์ที่ดีและการออกแบบที่สวยงาม เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเกณฑ์ที่เป็นตัวตัดสิน เพื่อให้สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างรถยนต์แต่ละยี่ห้อได้ ซึ่งเกณฑ์ที่เป็นตัวตัดสินนี้อาจจะเป็นเกณฑ์ด้านการบริการหลังการขาย การบำรุงรักษา หรือ

เกณฑ์อื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ แตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจเลือกแตกต่างกัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นการประเมินหลังการบริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตรงกับความต้องการหรือไม่ เมื่อทำการประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นตามมา (Solomon, 2009) ผู้บริโภคจะมีความเชื่อหรือความคาดหวังล่วงหน้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทางานของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ก่อนที่จะมีการซื้อ

ดังนั้น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยผลของการเปรียบเทียบสามารถจะเกิดขึ้นได้ 3 แบบคือ แบบแรก ผิดความคาดหวัง (negative disconfirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับ ที่ต่ำกว่าความคาดหวัง แบบที่สอง สมความคาดหวัง (Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง สอดคล้องกับความคาดหวัง และแบบที่สามเกินความคาดหวัง (positive Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับที่สูงกว่าความคาดหวัง ดังนั้น เมื่อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ X มิได้ให้ ภาพที่สดใสชัดเจนตามความคาดหวัง ผู้บริโภคก็ย่อมรู้สึกผิดหวังและไม่พึงพอใจ หรือเมื่อรองเท้า ยี่ห้อ Y ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายในการสวมใส่ ผู้บริโภคก็ย่อมรู้สึกสมหวังและพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกเกินความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมากที่สุด (ชูชัย สมิทธิไกร, 2557)

หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ก็มีความเป็นไปได้สูง ที่จะมีการซื้อซ้ำ (repeat purchase) เกิดขึ้น และหากการซื้อซ้ำต่อมาหลาย ๆ ครั้งยังนำไปสู่ความพึงพอใจก็มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะเกิด “ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty)” ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกผูกพันทางจิตใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ (Quester et al., 2007) ความ ภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจที่มีต่อปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคกับองค์การธุรกิจ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ทางสังคมที่ได้รับจาก การใช้ผลิตภัณฑ์ ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ และระดับคุณภาพการให้บริการ (Tsao & Chen, 2005) นอกจากนั้น การวิจัยยังได้ให้ข้อสรุปที่สำคัญสองประการคือ ประการแรก ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง (product specific) เท่านั้น มิได้มีผู้บริโภคประเภทที่พร้อมจะภักดีต่อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด (love prone Consumer) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภท หนึ่ง อาจจะไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์อีก

ประเภทหนึ่งก็ได้ และประการที่สองผู้บริโภคที่มีความภักดีทำให้ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ หรือมีความภักดีต่ำต่อตราสินค้า (Quester et al., 2007)

เมื่อผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ อาจมีปฏิกิริยาและพฤติกรรมตามมาได้ หลายรูปแบบผู้บริโภคอาจจะมีการกระทำบางสิ่งบางอย่างหรือไม่กระทำอะไรเลยก็ได้เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ หากมีการกระทำบางสิ่งบางอย่าง ก็อาจกระทำได้ในสามรูปแบบคือ กระทำเป็นการส่วนตัว กระทำโดยตรง และกระทำให้สาธารณะรับรู้ การกระทำเป็นการส่วนตัวอาจจะเป็นรูปแบบของการเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือการเตือน ให้เพื่อนรับรู้ถึงปัญหา ส่วนการกระทำโดยตรง ได้แก่ การร้องเรียนผู้ผลิตและการเรียกร้องค่าชดเชย จากผู้ผลิต สำหรับการกระทำให้สาธารณะรับรู้ ได้แก่ การฟ้องร้องเรียกค่าชดเชยจากผู้ผลิต และการร้องเรียนหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิสิทธิ์ เรณูนวล (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้ซื้อในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ชั้นมัธยมศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุดในการเลือกซื้อปลาสวยงาม ได้แก่ ชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม รองลงมาคือ ราคาจำหน่าย และลักษณะรูปร่าง สีสันของปลา

ธนกฤตา วัชรเดชธนากร (2553) ศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านเพ็ทช็อปของลูกค้าบริเวณโซนเลี้ยงสัตว์ในตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มี เพศ สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่เพ็ทช็อปแตกต่างกัน ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม และรายด้านทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านเพ็ทช็อป 4. พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านเพ็ทช็อป ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านเพ็ทช็อป ด้านการมาใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำหรือบอกต่อ

นิตนา ฐานิตธนกร และอุมารินทร์ ศรีศศิวิมล (2554) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จุฑารัตน์ เหลืองสฤษดิ์ (2555) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการไปใช้บริการ

ธีรภัทร โอสถรูป (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัข: กรณีศึกษา ตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสุนัขน้อยกว่าผู้บริโภคเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปี ขึ้นไป มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสุนัขน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์หรืออาคารชุด มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสุนัขสูงกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ที่หอพัก ห้องเช่า หรือแฟลต ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านความสะอาด ถูกสุขลักษณะของร้านค้า และความสะดวก ในการเลือกซื้อสินค้า มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสุนัขที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) ศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข ผลการศึกษาพบว่า ว่าผู้ใช้ความพยายามมากในการค้นหาข้อมูลจะเป็นเพศหญิงทั้งสิ้น และระดับรายได้จะส่งผลที่ชัดเจนในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ลักษณะของสุนัขในส่วนของ อายุ ขนาด และโรคประจำตัวยังส่งผลที่ชัดเจนต่อการค้นหาข้อมูล ซึ่งกลุ่มผู้ค้นหาข้อมูลที่ใช้ความพยายามมากจะมีสุนัขอายุมาก สุนัขที่มีโรคประจำตัว และสุนัขที่มีน้ำหนักตัวมากเกินปกติ ซึ่งโรคประจำตัวของสุนัขก็ยังส่งผลต่อความคาดหวังและการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูล โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคาดหวังในของขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ช่วยเสริมคุณค่าที่ตรงกับโรคของสุนัขและหากพบว่าของขบเคี้ยวนั้นมีประโยชน์ช่วยเสริมให้สุนัขดีขึ้นก็จะตัดสินใจซื้อทันที ของโปรดของสุนัขจะส่งผลที่ชัดเจนต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อโดยผู้ให้ข้อมูลกล่าวตรงกันว่าจะเลือกซื้อรสชาติที่สุนัขชื่นชอบและหากมีรสชาติออกใหม่ซึ่งตรงกับของโปรดของสุนัขก็จะตัดสินใจซื้อทันทีเช่นเดียวกัน และผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ยังกล่าวตรงกันว่าไม่

ว่าจะมีความพึงพอใจหรือไม่ในของขบเคี้ยวสาหรับสุนัขก็ไม่ได้บอกต่อถึงความรู้สึกที่มีเนื่องจากไม่มีช่องทางหรือสังคมให้บอกต่อในเรื่องเหล่านี้

วรางคณา ศิริวัฒน์ (2559) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงนิยมซื้อที่ฟาร์ม เพราะมีความมั่นใจได้สัมผัสข้อเท็จจริง ส่วนออนไลน์นิยมหาข้อมูลและสั่งจองเพราะมีความสะดวก หากจะตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์ต้องมีข้อมูลที่สร้างความมั่นใจเพียงพอภายใต้เกณฑ์การได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก ต้องมีใบรับรองคุณภาพของสัตว์เลี้ยงและคนในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนอกจากนี้การออกแบบเว็บไซต์จำหน่ายสัตว์เลี้ยงควรมีรูปภาพ วีดีโอ และรายละเอียดครบถ้วนและน่าสนใจ

จันทรฉวี ดีเสมอ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า การตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว ด้านสถานที่ การตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก ด้านบุคคล และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี

เจษฎา เลิศไกรวัล (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการซื้อโดยแต่ละปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อคือเรื่องเหตุผลสำคัญในที่ทำให้ซื้อมากที่สุด โดยประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ตราสินค้า สถานที่ซื้อ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อมากที่สุด และวันที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด

ศิวพร เที่ยงธรรม (2561) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้ ลักษณะการพักอาศัย และชนิดของสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็น Pet Parents โดยที่ เพศ รายได้ และชนิดของสัตว์เลี้ยงยังมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นด้วย ส่วนลักษณะการพักอาศัย มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และระดับการศึกษามีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น นอกจากนี้ เพศ อายุ และรายได้ ยังมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents

ทัตพิชา บัวจันทร์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว 1 ครั้ง/เดือน ซื้อตามสะดวกโดยไม่กา หนดวันที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 600 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าปลีก/ค้าส่ง ได้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต และตัดสินใจซื้อ

ด้วยตัวเอง 2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

Simonsen et al. (2014) ศึกษาตลาดอาหารสุนัข: อาหารสุนัขจากธรรมชาติหรือออแกนิค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบอาหารสุนัขที่ทำด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติแม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม ซึ่งการซื้ออาหารสุนัขประเภทออแกนิคมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จากการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจซื้ออาหารสุนัขสูตรออแกนิคขนาด 5 ปอนด์ ซึ่งเป็นสูตรที่แนะนำโดยสัตวแพทย์

Cheong & Yi (2015) ศึกษาการส่งเสริมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุนัขและบริการ ผลการศึกษาพบว่า เจ้าของสุนัขโดยทั่วไปรู้สึกมีความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่ต้องการดูแลสัตว์เลี้ยงของตน

Holland (2019) ศึกษาการรับเลี้ยงสุนัข: การทบทวนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัข ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และสุขภาพของสุนัข อิทธิพลของสังคม เช่น กระแสความนิยมของบางสายพันธุ์ ปัจจัยทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคม และประสบการณ์ในการเลี้ยงสุนัข

2.6 สมมติฐาน

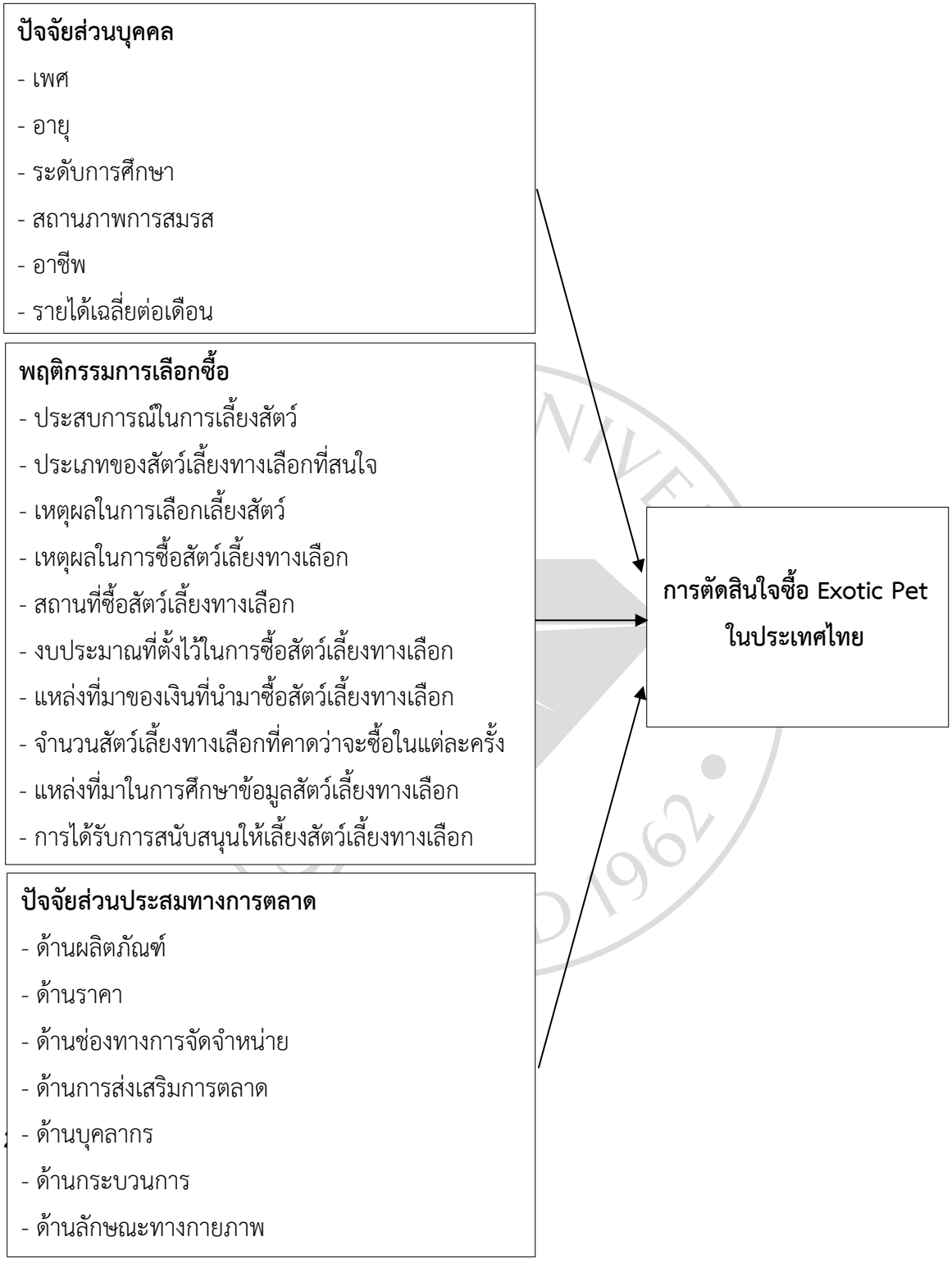
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยมีกรอบแนวคิดตามทฤษฎี ดังนี้


ปัจจัยส่วนบุคคล
- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพการสมรส
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
พฤติกรรมการเลือกซื้อ
- ประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์
- ประเภทของสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่สนใจ
- เหตุผลในการเลือกเลี้ยงสัตว์
- เหตุผลในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก
- สถานที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก
- งบประมาณที่ตั้งไว้ในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก
- แหล่งที่มาของเงินที่นำมาซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก
- จำนวนสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง
- แหล่งที่มาในการศึกษาข้อมูลสัตว์เลี้ยงทางเลือก
- การได้รับการสนับสนุนให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านกระบวนการ
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
การตัดสินใจซื้อ Exotic Pet ในประเทศไทย

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการการวิจัยตามหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ Exotic Pet ในประเทศไทย อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบข้อมูลของผู้บริโภคที่ซื้อ Exotic Pet อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรคำนวณหาขนาดของกลุ่ม โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จากสูตรของ Cochran (1977) ดังนี้

$$n = \frac{N^2pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ค่า Z = 1.96

p = โอกาสที่จะเกิดสูงสุด คือ 0.5

q = 1 – p (โอกาสที่จะไม่เกิดสูงสุด)

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05)

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

$= 384.16$

จากผลการคำนวณ ผลที่ได้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีตอบคำถามไม่ครบถ้วน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้จะมีจำนวน 400 คน และสำหรับการสุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับผู้บริโภคที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจงจากผู้บริโภคที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ที่พักอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ ประเภทของสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่สนใจ เหตุผลในการเลือกเลี้ยงสัตว์ เหตุผลในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก สถานที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก งบประมาณที่ตั้งไว้ในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก แหล่งที่มาของเงินที่นำมา

ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก จำนวนสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง แหล่งที่มาในการศึกษาข้อมูลสัตว์เลี้ยงทางเลือก และการได้รับการสนับสนุนให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือก โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะคำถามปลายปิด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการประเมิน	ระดับคะแนน
อิทธิพลมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5
อิทธิพลมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
อิทธิพลปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
อิทธิพลน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
อิทธิพลน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1

สำหรับการแปลผลข้อมูลความหมายของคะแนน โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นโดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับของคะแนน}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถหาช่วงคะแนนของแต่ละระดับคะแนนได้ดังนี้

ช่วงชั้นคะแนน	การแปลผล
4.24 – 5.00	มีอิทธิพลมากที่สุด
3.43 – 4.23	มีอิทธิพลมาก
2.62 – 3.42	มีอิทธิพลปานกลาง
1.81 – 2.61	มีอิทธิพลน้อย
1.00 – 1.80	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการประเมิน	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5
เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1

สำหรับการแปลผลข้อมูลความหมายของคะแนน โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นโดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับของคะแนน}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.08$$

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถหาช่วงคะแนนของแต่ละระดับคะแนนได้ดังนี้

ช่วงชั้นคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
4.24 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.43 – 4.23	สำคัญมาก
2.62 – 3.42	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.61	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

3.3.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ทำการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ที่พักในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน เนื่องต้องการทราบข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภครายบุคคลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) โดยมีข้อคำถามการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ท่านเคยเลี้ยงสัตว์มาก่อนหรือไม่ ถ้าเคย เคยเลี้ยงสัตว์ประเภทใดบ้าง จำนวนกี่ตัว

2. ก่อนตัดสินใจซื้อ ท่านได้ศึกษาข้อมูลการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ชนิดที่จะซื้อล่วงหน้าหรือไม่ ถ้าศึกษามาก่อน ท่านศึกษาจากแหล่งความรู้ใด

3. ท่านให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมในเรื่องของสถานที่เลี้ยงหรือไม่ อย่างไร

4. ท่านให้ความสำคัญกับอุปกรณ์และของใช้ที่จำเป็นต่อการดำรงชีพของสัตว์เลี้ยงหรือไม่อย่างไร

5.ก่อนตัดสินใจซื้อ ท่านมีเงินสำรองเตรียมไว้สำหรับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในยามเจ็บป่วยหรือไม่

6. หากสัตว์เลี้ยงเจ็บป่วย ท่านมีแนวทางในการรักษาอย่างไร

7. ในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) มีคุณสมบัติอะไรบ้างที่ท่านต้องพิจารณา

8. ในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ท่านคิดว่าช่องทางในการซื้อทางใดดีที่สุด เพราะเหตุใด

9.บุคคลใดที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ของท่าน

10. ท่านมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.4.1 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษา และความเหมาะสมของข้อความ โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและนำมาปรับปรุงแก้ไขที่จะใช้เป็นเครื่องมือมาทบทวนวัตถุประสงค์และความเชื่อมโยงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือภาพรวมที่สัมประสิทธิ์อัลฟาไม่น้อยกว่า 0.65 (Nunnally, 1975 อ้างใน กัลยา เมืองตะ, 2559) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงถึงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.794
ด้านราคา	0.864
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.788
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.862
ด้านบุคลากร	0.849
ด้านกระบวนการ	0.888
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.819
รวม	0.933
การตัดสินใจซื้อ	0.745

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินกการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงและเก็บข้อมูลแบบออนไลน์โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.5.1 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง เป็นการเก็บข้อมูลแบบ Face to Face โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น Hard copy โดยทำการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่มาเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 300 ฉบับ

3.5.2 การเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือเป็น Google Form โดยนำไปสอบถามยังกลุ่มเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางเลือกต่าง ๆ ที่อยู่ใน facebook จำนวน 100 ฉบับ

3.5.3 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ข้อมูลส่วนที่ 1 – 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการเลือกซื้อ Exotic Pet ในประเทศไทย ได้วิเคราะห์โดยการแจกแจง ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลส่วนที่ 3 – 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับระดับความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Exotic Pet ในประเทศไทย และการตัดสินใจซื้อ Exotic Pet ในประเทศไทย ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.6.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยจะใช้สถิติทดสอบด้วยการทดสอบค่าที (t-test Independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้อ และใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิง วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Exotic Pet ในประเทศไทย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.6.3 ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะถูกนำมาตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จัดหมวดหมู่ของข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษา สรุปตีความ (Conclusion and Interpretation) และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพรวมภายใต้ขั้นตอนของการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการศึกษาเชิงพรรณนาในแต่ละประเด็นของการศึกษา

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอบทวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามหัวข้อดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชาย	209	52.3
หญิง	183	45.7
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	69	17.3
21-30 ปี	191	47.8
31-40 ปี	92	23.0
41-50 ปี	40	10.0
51-60 ปี	6	1.5
มากกว่า 60 ปี	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	4.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	76	19.0
อนุปริญญา/ปวส.	26	6.5
ปริญญาตรี	239	59.8
ปริญญาโท	32	8.0
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ปริญญาโท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และประถมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	316	79.0
สมรส	76	19.0
หม้าย/หย่า	7	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และสถานภาพหม้าย/หย่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	116	29.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	104	26.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	57	14.3
อาชีพอิสระ	68	17.0
พ่อบ้าน แม่บ้าน	7	1.8
อื่น ๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อาชีพอิสระ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และพ่อบ้าน แม่บ้านจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	166	41.5
15,001-25,000 บาท	110	27.5
25,001-35,000 บาท	58	14.5
35,001-45,000 บาท	23	5.8
45,001-55,000 บาท	12	3.0
55,001-100,000 บาท	20	5.0
100,001-300,000 บาท	9	2.3
มากกว่า 300,001 ขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001-100,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-300,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 300,001 ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

พฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย จำแนกตามประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ ประเภทของสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่สนใจ เหตุผลในการเลือกเลี้ยงสัตว์ เหตุผลในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก สถานที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก งบประมาณที่ตั้งไว้ในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก แหล่งที่มาของเงินที่นำมาซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก จำนวนสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง แหล่งที่มาในการศึกษาข้อมูลสัตว์เลี้ยงทางเลือก และการได้รับการสนับสนุนให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือก นำเสนอโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์

ประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเลี้ยง	7	1.8
ต่ำกว่า 1 ปี	47	11.8
1 – 2 ปี	84	21.0
3 – 4 ปี	56	14.0
5 – 9 ปี	84	21.0
10 ปีขึ้นไป	122	30.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ 1 – 2 ปี และ 5 – 9 ปี มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 3 – 4 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และไม่เคยเลี้ยง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่สนใจ

ประเภทของสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
สัตว์เลื้อยคลาน	246	64.5
สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ	8	2.0
สัตว์ปีก	26	6.5
สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม	97	24.3
แมลง	12	3.0
สัตว์น้ำ	11	2.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจสัตว์เลี้ยงทางเลือก ประเภทสัตว์เลี้อยคลานมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 สัตว์ปีก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 แมลง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 สัตว์น้ำ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกเลี้ยงสัตว์

เหตุผลในการเลือกเลี้ยงสัตว์*	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชื่นชอบในลักษณะเด่นของสัตว์สายพันธ์นั้น ๆ	344	85.1
เห็นดารา นักแสดงเลี้ยงแล้วอยากเลี้ยงบ้าง	3	0.7
เป็นสัตว์ที่กำลังได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์	11	2.7
มีเพื่อนสนิทหรือคนในครอบครัวเลี้ยงแล้วอยากเลี้ยงบ้าง	28	6.9
ต้องการเลี้ยงเป็นงานอดิเรก เพื่อไม่ให้เหงา	209	51.7
เลี้ยงเป็นอาชีพเสริม	118	29.2
อื่น ๆ	36	9.0
รวม	400	100.0

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เหตุผลในการเลือกเลี้ยงสัตว์ส่วนใหญ่ชื่นชอบในลักษณะเด่นของสัตว์สายพันธ์นั้น ๆ จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 85.1 รองลงมาคือ ต้องการเลี้ยงเป็นงานอดิเรก เพื่อไม่ให้เหงา จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 เลี้ยงเป็นอาชีพเสริม จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 เหตุผลอื่น ๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีเพื่อนสนิทหรือคนในครอบครัวเลี้ยงแล้วอยากเลี้ยงบ้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 เป็นสัตว์ที่กำลังได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และเห็นดารา นักแสดงเลี้ยงแล้วอยากเลี้ยงบ้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสัตว์เลี้ยง ทางเลือก

เหตุผลในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก*	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ซื้อเพื่อนำไปเลี้ยงเอง	376	93.8
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญแก่ผู้อื่น	10	2.5
ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	23	5.7
ซื้อมาเพาะ-ขยายพันธุ์เพื่อจัดจำหน่ายในอนาคต	46	46.1
อื่น ๆ	15	3.75
รวม	400	100.0

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เหตุผลในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกส่วนใหญ่ต้องการซื้อเพื่อนำไปเลี้ยงเอง จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมาคือ ซื้อมาเพาะ-ขยายพันธุ์เพื่อจัดจำหน่ายในอนาคต จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 เหตุผลอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และซื้อเพื่อเป็นของขวัญแก่ผู้อื่น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก

สถานที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ตลาดนัดสวนจตุจักร	70	17.5
ร้านขายสัตว์เลี้ยง	25	6.3
คนรู้จักที่เพาะเลี้ยงอยู่	90	22.5
ผู้ค้ารายย่อยบนสื่อสังคมออนไลน์	78	19.5
ฟาร์มสัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียง	118	29.5
อื่น ๆ	19	4.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกจากฟาร์มสัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ คนรู้จักที่เพาะเลี้ยงอยู่ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้ค้ารายย่อยบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ร้านขายสัตว์เลี้ยง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามงบประมาณที่ตั้งไว้ในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก

งบประมาณที่ตั้งไว้ในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก	**จำนวน**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 1,000 บาท	19	4.8
1,001 – 3,000 บาท	163	40.7
3,001 – 5,000 บาท	75	18.7
5,001 – 10,000 บาท	75	18.7
10,001 – 20,000 บาท	36	9.0
20,001 – 50,000 บาท	23	5.8
50,001 – 100,000 บาท	8	2.0
100,001 บาท ขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า งบประมาณที่ตั้งไว้ในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ 3,001 – 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 20,001 – 50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ 100,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่มาของเงินที่นำมาซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก

แหล่งที่มาของเงินที่นำมาซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก*	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เงินสะสมจากค่าขนม	138	34.5
เงินสะสมจากเงินเดือน	311	77.8
พ่อแม่ออกให้	41	10.3
กู้ ยืม	4	1.0
สะสมบางส่วน กู้ยืมบางส่วน	17	4.3
อื่น ๆ	29	7.3
รวม	400	100.0

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า แหล่งที่มาของเงินที่นำมาซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกส่วนใหญ่มาจากเงินสะสมจากเงินเดือน จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ เงินสะสมจากค่าขนม จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 พ่อแม่ออกให้ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อื่น ๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 สะสมบางส่วน กู้ยืมบางส่วน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ กู้ ยืม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1 ตัว	130	32.5
ซื้อเป็นคู่	48	12.0
ซื้อตามงบประมาณที่วางไว้โดยไม่เกี่ยงจำนวน	51	12.7
ซื้อตามความพึงพอใจโดยอาจจะต่ำกว่าหรือสูงกว่างบประมาณที่วางเอาไว้ได้	166	41.5
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า จำนวนสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อตามความพึงพอใจโดยอาจจะต่ำกว่าหรือสูงกว่างบประมาณที่วางเอาไว้ได้ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ 1 ตัว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ซื้อตามงบประมาณที่วางไว้โดยไม่เกี่ยงจำนวน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ซื้อเป็นคู่ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่มาในการศึกษาข้อมูลสัตว์เลี้ยงทางเลือก

แหล่งที่มาในการศึกษาข้อมูลสัตว์เลี้ยงทางเลือก*	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ถามคนขาย	214	53.0
ศึกษาจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด	152	37.6
ค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	356	88.1
ศึกษาและสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ชนิดนั้น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์	336	83.2
ซื้อหนังสือมาอ่าน	38	9.4
ไม่ได้ศึกษา	2	0.5
อื่น ๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า แหล่งที่มาในการศึกษาข้อมูลสัตว์เลี้ยงทางเลือกส่วนใหญ่ค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 รองลงมาคือ ศึกษาและสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ชนิดนั้น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 ถามคนขาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ศึกษาจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ซื้อหนังสือมาอ่าน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 อื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และไม่ได้ศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการได้รับการสนับสนุนให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือก

การได้รับการสนับสนุนให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือก	**จำนวน**	**ร้อยละ**
สนับสนุน	159	39.7
ไม่สนับสนุน	24	6.0
ไม่สนับสนุนแต่ไม่คัดค้าน	217	54.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้รับการสนับสนุนแต่ไม่คัดไม่ค้านให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือก จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ สนับสนุน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และไม่สนับสนุน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.483	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.62	0.586	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.713	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.729	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.58	0.557	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการบริการ	4.46	0.636	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.40	0.624	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.20**	**0.461**	**มาก**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20) เมื่อพิจารณาในรายด้านลำดับแรก คือ ด้านบุคลากรมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.46) ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40) ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.85) และด้านราคามีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.62)

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. มีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรง ปราศจากโรค	4.81	0.475	มากที่สุด
2. มีคุณลักษณะและรูปร่างหน้าตาที่ได้มาตรฐาน	4.45	0.692	มากที่สุด
3. มีคุณลักษณะเฉพาะหรือสีที่หาได้ยาก	3.64	1.006	มาก
4. ไม่มีตำหนิ หรือความพิกลพิการ	4.41	0.882	มากที่สุด
5. ถูกชะตา	4.57	0.822	มากที่สุด
6. มีให้เลือกหลากหลายแบบ	4.11	0.950	มาก
ภาพรวม	**4.33**	**0.483**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33) เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ มีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรง ปราศจากโรคมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.81) รองลงมาคือ ถูกชะตามีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.57) มีคุณลักษณะและรูปร่างหน้าตาที่ได้มาตรฐานมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.45) ไม่มีตำหนิ หรือความพิกลพิการมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.41) มีให้เลือกหลากหลายแบบมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11) และมีคุณลักษณะเฉพาะหรือสีที่หาได้ยากมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.64)

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ด้านราคา

ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. ราคาถูก	3.36	0.859	ปานกลาง
2. ราคาอยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้	4.09	0.825	มาก
3. ราคาใกล้เคียงกับราคากลางในท้องตลาด	4.06	0.806	มาก
4. เน้นความพึงพอใจโดยไม่เกี่ยงราคา	3.70	1.043	มาก
5. สามารถผ่อนชำระหรือแบ่งจ่ายได้	2.89	1.356	ปานกลาง
ภาพรวม	**3.62**	**0.586**	**มาก**

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.62) เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ ราคาอยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09) รองลงมาคือ ราคาใกล้เคียงกับราคากลางในท้องตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.06) เน้นความพึงพอใจโดยไม่เกี่ยงราคามีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.70) ราคาถูกมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.36) และสามารถผ่อนชำระหรือแบ่งจ่ายได้มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.89)

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน	3.41	1.075	ปานกลาง
2. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.38	1.163	ปานกลาง
3. สะดวกในการเดินทางด้วยรถสาธารณะ	3.65	1.156	มาก
4. เวลาเปิด-ปิดร้านสะดวกต่อการมาใช้บริการ	3.90	1.011	มาก
5. สามารถติดต่อกับร้านได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น	4.54	0.738	มากที่สุด
6. มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์	4.24	0.924	มากที่สุด
ภาพรวม	**3.85**	**0.713**	**มาก**

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.85) เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ สามารถติดต่อกับร้านได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้นมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.54) รองลงมาคือ มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24) เวลาเปิด-ปิดร้านสะดวกต่อการมาใช้บริการมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90) สะดวกในการเดินทางด้วยรถสาธารณะมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.65) สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้านมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.41) และมีที่จอดรถเพียงพอมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.38)

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. มีการรับประกันสุขภาพ	4.51	0.816	มากที่สุด
2. เปลี่ยน-คืน สัตว์เลี้ยงได้ตามความเหมาะสม	4.10	1.031	มาก
3. มีการอัพเดทข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ	4.37	0.815	มากที่สุด
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงง่าย	4.06	0.957	มาก
5. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด เป็นต้น	3.68	1.177	มาก
ภาพรวม	**4.14**	**0.729**	**มาก**

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14) เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ มีการรับประกันสุขภาพมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.51) รองลงมาคือ มีการอัพเดทข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.37) เปลี่ยน-คืน สัตว์เลี้ยงได้ตามความเหมาะสมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงง่ายมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.06) และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด เป็นต้นมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.68)

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับ Exotic Pet เป็นอย่างดีและสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน	4.66	0.645	มากที่สุด
2. บุคลากรมีความสุภาพและให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.63	0.671	มากที่สุด
3. บุคลากรยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาทักทาย แสดงออกถึงความเอาใจใส่	4.64	0.638	มากที่สุด
4. บุคลากรต้องไม่มีพฤติกรรมที่ส่อไปในทางเอารัดเอาเปรียบหรือฉ้อโกง	4.74	0.591	มากที่สุด
5. บุคลากรมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	4.26	0.855	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.58**	**0.557**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.58) เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ บุคลากรต้องไม่มีพฤติกรรมที่ส่อไปในทางเอารัดเอาเปรียบหรือฉ้อโกงมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.74) รองลงมาคือ บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับ Exotic Pet เป็นอย่างดีและสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจนมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.66) บุคลากรยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาทักทาย แสดงออกถึงความเอาใจใส่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.64) บุคลากรมีความสุภาพและให้บริการด้วยความเต็มใจมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.63) และบุคลากรมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.26)

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.39	0.689	มากที่สุด
2. มีบริการก่อนและหลังการขาย	4.52	0.756	มากที่สุด
3. มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า	4.58	0.633	มากที่สุด
4. มีการติดตามสุขภาพของสัตว์ที่ได้จำหน่ายไป	4.33	0.879	มากที่สุด
5. มีการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	4.49	0.798	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.46**	**0.636**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.46) เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58) รองลงมาคือ มีบริการก่อนและหลังการขายมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52) มีการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.49) มีความรวดเร็วในการให้บริการมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.39) และมีการติดตามสุขภาพของสัตว์ที่ได้จำหน่ายไปมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33)

ตารางที่ 4.24: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. มีป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	4.09	0.912	มาก
2. สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น	4.45	0.780	มากที่สุด
3. มีการจัดตกแต่งร้านที่เป็นระเบียบสวยงาม	4.21	0.808	มาก
4. อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในร้านมีความสะอาดได้มาตรฐาน	4.53	0.686	มากที่สุด
5. มีมาตรการการป้องกันโรคติดต่อระหว่างคนกับสัตว์อย่างเหมาะสม	4.57	0.694	มากที่สุด
6. มีการจัดโซนกักโรคสัตว์ที่ชัดเจน ปลอดภัย	4.59	0.738	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.40**	**0.624**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.40) เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ มีการจัดโซนกักโรคสัตว์ที่ชัดเจนปลอดภัยมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.59) รองลงมาคือ มีมาตรการการป้องกันโรคติดต่อระหว่างคนกับสัตว์อย่างเหมาะสมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.57) อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในร้านมีความสะอาด ได้มาตรฐานมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.53) สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.45) มีการจัดตกแต่งร้านที่เป็นระเบียบสวยงามมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.21) และมีป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09)

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความสำคัญ**
1. เหตุผลที่มาจากความต้องการส่วนตัว	4.70	0.550	มากที่สุด
2. ความพร้อมทางด้านสถานภาพ หน้าที่ อาชีพ การงาน การเงิน และสถานที่เลี้ยง	4.33	0.769	มากที่สุด
3. อิทธิพลที่มาจากความคิดเห็นของบุคคลใกล้ชิด	2.98	1.224	ปานกลาง
4. อิทธิพลที่มาจาก สังคม หรือผู้ที่มีชื่อเสียง	2.59	1.245	น้อย
5. ความคาดหวังที่จะได้รับจากผลผลิตที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	3.57	1.181	มาก
ภาพรวม	**3.63**	**0.644**	**มาก**

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.63) เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ เหตุผลที่มาจากความต้องการส่วนตัว มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70) รองลงมาคือ ความพร้อมทางด้านสถานภาพ หน้าที่ อาชีพ การงาน การเงิน และสถานที่เลี้ยงมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33) ความคาดหวังที่จะได้รับจากผลผลิตที่จะเกิดขึ้นในอนาคตมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.57) อิทธิพลที่มาจากความคิดเห็นของบุคคลใกล้ชิดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.98) และอิทธิพลที่มาจาก สังคม หรือผู้ที่มีชื่อเสียงมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.59)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

ตารางที่ 4.26: การทดสอบสมมติฐานเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.651	2	0.826	2.000	0.137
	ภายในกลุ่ม	163.881	397	0.413		
	รวม	165.532	399			

จากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกันโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.137 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

ตารางที่ 4.27: การทดสอบสมมติฐานอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.431	5	0.686	1.668	0.141
	ภายในกลุ่ม	162.101	394	0.411		
	รวม	165.532	399			

จากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกันโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.141 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

ตารางที่ 4.28: การทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.595	6	0.266	0.637	0.700
	ภายในกลุ่ม	163.937	393	0.417		
	รวม	165.532	399			

จากตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกันโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.700 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

ตารางที่ 4.29: การทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.142	2	0.571	1.379	0.253
	ภายในกลุ่ม	164.390	397	0.414		
	รวม	165.532	399			

จากตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกันโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.253 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

ตารางที่ 4.30: การทดสอบสมมติฐานอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.417	6	0.736	1.796	0.099
	ภายในกลุ่ม	161.115	393	0.410		
	รวม	165.532	399			

จากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกันโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.099 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

ตารางที่ 4.31: การทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.681	7	0.097	0.231	0.978
	ภายในกลุ่ม	164.851	392	0.421		
	รวม	165.532	399			

จากตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.978 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

ตารางที่ 4.32: การทดสอบสมมติฐานประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.652	5	0.730	1.778	0.116
	ภายในกลุ่ม	161.880	394	0.411		
	รวม	165.532	399			

จากตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกันโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.116 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ประเภทของสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่สนใจ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

ตารางที่ 4.33: การทดสอบสมมติฐานประเภทของสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่สนใจ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.375	5	0.075	0.179	0.971
	ภายในกลุ่ม	165.157	394	0.419		
	รวม	165.532	399			

จากตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่สนใจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกันโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.971 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นประเภทของสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่สนใจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 สถานที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

ตารางที่ 4.34: การทดสอบสมมติฐานสถานที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.162	5	0.632	1.534	0.178
	ภายในกลุ่ม	162.370	394	0.412		
	รวม	165.532	399			

จากตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกันโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.178 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสถานที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 งบประมาณที่ตั้งไว้ในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

ตารางที่ 4.35: การทดสอบสมมติฐานงบประมาณที่ตั้งไว้ในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.699	7	0.671	1.636	0.124
	ภายในกลุ่ม	160.833	392	0.410		
	รวม	165.532	399			

จากตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณที่ตั้งไว้ในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกันโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.124 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นงบประมาณที่ตั้งไว้ในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 จำนวนสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

ตารางที่ 4.36: การทดสอบสมมติฐานจำนวนสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.417	4	0.354	0.853	0.492
	ภายในกลุ่ม	164.115	395	0.415		
	รวม	165.532	399			

จากตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างจำนวนสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกันโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.492 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจำนวนสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 การได้รับการสนับสนุนให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

ตารางที่ 4.37: การทดสอบสมมติฐานการได้รับการสนับสนุนให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.254	2	1.627	3.980	0.019*
	ภายในกลุ่ม	162.278	397	0.409		
	รวม	165.532	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างการได้รับการสนับสนุนให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกันโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.019 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการได้รับการสนับสนุนให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.38: แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน	ค่า t	P
ค่าคงที่	0.861	2.754	0.006
ด้านผลิตภัณฑ์	0.371	5.594*	0.000
ด้านราคา	0.210	3.685*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.074	1.487	0.138
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.129	2.106*	0.036
ด้านบุคลากร	-0.110	-1.353	0.177
ด้านกระบวนการ	-0.078	-0.967	0.334
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.097	1.285	0.199

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิการตัดสินใจ (R^2) = 0.244, F = 18.092, p = 0.000

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า t = 5.594 และค่า p = 0.006 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า t = 3.685 และค่า p = 0.000 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า t =

1.487 และค่า p = 0.138 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า t = 2.106 และค่า p = 0.036 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า t = -1.353 และค่า p = 0.177 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า t = -0.967 และค่า p = 0.334 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า t = 1.285 และค่า p = 0.199 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

4.6.1 ประเภทสัตว์ และจำนวนสัตว์ที่เคยเลี้ยง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายเคยเลี้ยงสัตว์มาก่อน โดยเลี้ยงในจำนวนมาก โดยประเภทของสัตว์ที่เคยเลี้ยงมีหลากหลาย เช่น แมลง สุนัข แรคคูน แมว กระต่าย หนู ชูก้า นก สัตว์เลื้อยคลาน เป็นต้น

4.6.2 การศึกษาข้อมูลการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ก่อนการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาข้อมูลการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ทำการศึกษาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต จาก Google เว็บไซต์ในต่างประเทศไทย จากสื่อสังคมออนไลน์ แฟนเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้บางส่วนมีการสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ โดยทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงดู อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงทางเลือก

4.6.3 การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับสถานที่เลี้ยง

การเตรียมความพร้อมสำหรับสถานที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือกต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดของโรงเรือน มีอากาศถ่ายเท ปลอดโปร่ง มีขนาดพอเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง เพื่อไม่ให้สัตว์เลี้ยงเกิดความเครียด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ เครื่องใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงทางเลือก

4.6.4 ความสำคัญของอุปกรณ์และของใช้ที่จำเป็นต่อการดำรงชีพของสัตว์เลี้ยง

อุปกรณ์และของใช้ที่จำเป็นมีความสำคัญต่อการเลี้ยงสัตวเนื่องจากสัตว์เลี้ยงแต่ละประเภทมาจากสภาพอากาศที่แตกต่างกันออกไป จึงทำการปรับอุณหภูมิ ความชื้นให้เหมาะสม ของใช้ต้องมีความสะอาด ปลอดภัย ซึ่งมีผลทำให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีสุขภาพแข็งแรง นอกจากนี้ยังเลือกซื้ออุปกรณ์และของใช้ที่มีคุณภาพ มีความคงทนแข็งแรง

4.6.5 เงินสำรองสำหรับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในยามเจ็บป่วย

ผู้ให้สัมภาษณ์มีการเตรียมเงินสำรองสำหรับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสัตว์เลี้ยง

4.6.6 แนวทางในการรักษาสัตว์เลี้ยงที่เจ็บป่วย

การรักษาสัตว์เลี้ยงที่เจ็บป่วยจะมีการสังเกตอาการเบื้องต้น และทำการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตและสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน เพื่อดำเนินการรักษาในเบื้องต้น หากอาการของสัตว์เลี้ยงมีความรุนแรง หรือไม่ดีขึ้น จะเลือกโรงพยาบาลสัตว์ที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง เพื่อปรึกษาการดำเนินไปของโรค และแนวทางการรักษาต่อไป

4.6.7 คุณสมบัติที่ต้องพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet)

การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกต้องพิจารณาคุณบัติต่าง ๆ ดังนี้

1. ความพร้อมของผู้เลี้ยง เช่น เงิน สถานที่เลี้ยง ความรับผิดชอบ
2. สุขภาพของสัตว์เลี้ยง มีความสมบูรณ์ แข็งแรง ไม่ป่วย ไม่ซึม ไม่มีโรคติดตัวมา
3. ความสะอาดของฟาร์ม
4. ความน่ารักของสัตว์เลี้ยง ความรู้สึกถูกใจ
5. ราคามีความสมเหตุสมผล
6. ลักษณะความเป็นอยู่

4.6.8 ช่องทางในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet)

การซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกจากฟาร์ม เนื่องจากสามารถเลือกได้ด้วยตนเอง ได้รับการรองจากฟาร์มในเรื่องสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ปลอดภัยเกี่ยวกับโรคของสัตว์เลี้ยง โดยทำการค้นหาข้อมูลของฟาร์มทางอินเทอร์เน็ต บางส่วนให้เหตุผลว่าชอบไปเลือกซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักรเพราะเลือกได้ด้วยตนเอง สัมผัสกับสัตว์เลี้ยงได้ ซึ่งการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงสูงเนื่องจากเห็นแค่รูปไม่สามารถสังเกตรายละเอียดของสัตว์เลี้ยงได้ชัดเจน หากจำเป็นต้องผ่านช่องทางไลน์จะเลือกจากผู้ขายหรือฟาร์มที่มีการรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อมาก่อน

4.6.9 บุคคลที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกมากที่สุดคือตนเอง ผู้ขายสัตว์เลี้ยง สมาชิกในครอบครัว และจากข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์

4.6.7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. ผู้ที่จะทำการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือกควรจะต้องมีความพร้อมและรับผิดชอบต่อชีวิตของสัตว์เลี้ยง

2. ผู้ขายสัตว์เลี้ยงทางเลือกควรจะมีความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง สามารถอธิบายให้คำแนะนำกับผู้ซื้อได้ เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดี

3. ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือก เพื่อให้บุคคลทั่วไปสนใจเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือกมากขึ้น เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงทางเลือก

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย (2) อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย (4) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย (5) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 300 ฉบับ และจากการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form จำนวน 100 ฉบับ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริโภคที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 20 คน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สถิติทดสอบด้วยการทดสอบค่าที (t-test Independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้อ และวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Exotic Pet ในประเทศไทย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการวิเคราะห์เนื้อหา โดยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

5.1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 มีความสนใจสัตว์เลี้ยงทางเลือก ประเภทสัตว์เลื้อยคลานมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 เหตุผลในการเลือกเลี้ยงสัตว์ส่วนใหญ่ชื่นชอบในลักษณะเด่นของสัตว์สายพันธ์นั้น ๆ จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 85.1 เหตุผลในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกส่วนใหญ่ต้องการซื้อเพื่อนำไปเลี้ยงเอง จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกจากฟาร์มสัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 งบประมาณที่ตั้งไว้ในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 แหล่งที่มาของเงินที่นำมาซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกส่วนใหญ่มาจากเงินสะสมจากเงินเดือน จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 จำนวนสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อตามความพึงพอใจโดยอาจจะต่ำกว่าหรือสูงกว่างบประมาณที่วางเอาไว้ได้ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 แหล่งที่มาในการศึกษาข้อมูลสัตว์เลี้ยงทางเลือกส่วนใหญ่ค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้รับการสนับสนุนแต่ไม่คัดไม่ค้านให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือก จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3

5.1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านลำดับแรก คือ ด้านบุคลากรมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และด้านราคามีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ เหตุผลที่มาจากความต้องการส่วนตัว มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความพร้อมทางด้านสถานภาพ หน้าที่ อาชีพ การงาน การเงิน และสถานที่เลี้ยงมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ความคาดหวังที่จะได้รับจากผลผลิตที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก อิทธิพลที่มาจากความคิดเห็นของบุคคลใกล้ชิดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และอิทธิพลที่มาจาก สังคม หรือผู้ที่มีชื่อเสียงมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

5.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

5.1.5.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยไม่ต่างกัน

5.1.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก ด้านประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ ประเภทของสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่สนใจ เหตุผลในการเลือกเลี้ยงสัตว์ เหตุผลในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก สถานที่ซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก งบประมาณที่ตั้งไว้ในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก แหล่งที่มาของเงินที่นำมาซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก จำนวนสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง แหล่งที่มาในการศึกษาข้อมูลสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยไม่ต่างกัน ส่วนการได้รับการสนับสนุนให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยอยย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.6 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

5.1.6.1 ประเภทสัตว์ และจำนวนสัตว์ที่เคยเลี้ยง ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายเคยเลี้ยงสัตว์มาก่อน โดยเลี้ยงในจำนวนมาก โดยประเภทของสัตว์ที่เคยเลี้ยงมีหลากหลาย เช่น แมลง สุนัข แรคคูน แมว กระต่าย หนู ชูก้า นก สัตว์เลื้อยคลาน เป็นต้น

5.1.6.2 การศึกษาข้อมูลการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำการศึกษาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตจาก Google เว็บไซต์ในต่างประเทศไทย จากสื่อสังคมออนไลน์ แฟนเพจเฟซบุ๊ค นอกจากนี้บางส่วนมีการสอบบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ โดยทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงดู อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงทางเลือก

5.1.6.3 การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับสถานที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือกต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดของโรงเรือน มีอากาศถ่ายเท ปลอดโปร่ง มีขนาดพอเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง

เพื่อไม่ให้สัตว์เลี้ยงเกิดความเครียด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ เครื่องใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงทางเลือก

5.1.6.4 อุปกรณ์และของใช้ที่จำเป็นมีความสำคัญต่อการเลี้ยงสัตว์เนื่องจากสัตว์เลี้ยงแต่ละประเภทมาจากสภาพอากาศที่แตกต่างกันออกไป จึงทำการปรับอุณหภูมิ ความชื้นให้เหมาะสม ของใช้ต้องมีความสะอาด ปลอดภัย ซึ่งมีผลทำให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีสุขภาพแข็งแรง นอกจากนี้ยังเลือกซื้ออุปกรณ์และของใช้ที่มีคุณภาพ มีความคงทนแข็งแรง

5.1.6.5 เงินสำรองสำหรับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในยามเจ็บป่วย พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการเตรียมเงินสำรองสำหรับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสัตว์เลี้ยง

5.1.6.6 แนวทางในการรักษาสัตว์เลี้ยงที่เจ็บป่วย การรักษาสัตว์เลี้ยงที่เจ็บป่วยจะมีการสังเกตอาการเบื้องต้น และทำการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต และสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อนเพื่อดำเนินการรักษาในเบื้องต้น หากอาการของสัตว์เลี้ยงมีความรุนแรง หรือไม่ดีขึ้น จะเลือกโรงพยาบาลสัตว์ที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง เพื่อปรึกษาการดำเนินไปของโรค และแนวทางการรักษาต่อไป

5.1.6.7 คุณสมบัติที่ต้องพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกต้องพิจารณาคุณสมบัติต่าง ๆ ดังนี้ 1) ความพร้อมของผู้เลี้ยง เช่น เงิน สถานที่เลี้ยง ความรับผิดชอบ 2) สุขภาพของสัตว์เลี้ยง มีความสมบูรณ์ แข็งแรง ไม่ป่วย ไม่ซึม ไม่มีโรคติดตัวมา 3) ความสะอาดของฟาร์ม 4) ความน่ารักของสัตว์เลี้ยง ความรู้สึกถูกใจ 5) ราคามีความสมเหตุสมผล 6) ลักษณะความเป็นอยู่

5.1.6.8 ช่องทางในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) การซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกจากฟาร์ม เนื่องจากสามารถเลือกได้ด้วยตนเอง ได้รับการรองจากฟาร์มในเรื่องสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ปลอดภัยเกี่ยวกับโรคของสัตว์เลี้ยง โดยทำการค้นหาข้อมูลของฟาร์มทางอินเทอร์เน็ต บางส่วนให้เหตุผลว่าชอบไปเลือกซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักรเพราะเลือกได้ด้วยตนเอง สัมผัสกับสัตว์เลี้ยงได้ ซึ่งการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงสูงเนื่องจากเห็นแค่รูปไม่สามารถสังเกตรายละเอียดของสัตว์เลี้ยงได้ชัดเจน หากจำเป็นต้องผ่านช่องทางไลน์จะเลือกจากผู้ขายหรือฟาร์มที่มีการรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อมาก่อน

5.1.6.9 บุคคลที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) มากที่สุดคือ ตนเอง ผู้ขายสัตว์เลี้ยง สมาชิกในครอบครัว และจากข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์

5.1.6.10 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีดังนี้ 1) ผู้ที่จะทำการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือกควรจะต้องมีความพร้อมและรับผิดชอบต่อชีวิตของสัตว์เลี้ยง 2) ผู้ขายสัตว์เลี้ยงทางเลือกควรจะมีความรู้เกี่ยวกับสัตว์

เลี้ยง สามารถอธิบายให้คำแนะนำกับผู้ซื้อได้ เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดี 3) ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือก เพื่อให้บุคคลทั่วไปสนใจเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือกมากขึ้น เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงทางเลือก

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านลำดับแรก คือ ด้านบุคลากรมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และด้านราคามีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของธนกฤตา วัชรเดชธนากร (2553) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย พบว่า การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ เหตุผลที่มาจากความต้องการส่วนตัว มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ นิตนา ฐานิตธนกร และอุมารินทร์ ศรีศศิวิมล (2554) ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับการศึกษาของจันทรฉวี ดีเสมอ (2560) ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยไม่ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) ผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังสอดคล้องกับการศึกษาของอธิป พวงดี และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2560) ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

สุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า การได้รับการสนับสนุนให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล และวิมลสิริ ราษฎร์ศิริ (2560) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงทั้งในด้านของทัศนคติและประสบการณ์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามทฤษฎีของ Kotler (2003), McCarthy (1998), Lovelock and Wirtz (2007) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยพบว่า ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิตนา ฐานิตธนกร และอุมารินทร์ ศรีศศิวิมล (2554) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ อธิป พวงดี และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2560) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1 จากการวิจัยพบว่า ว่าการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่าตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มาจากความต้องการส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายสัตว์เลี้ยงทางเลือกหรือผู้เพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยงทางเลือกควรพิจารณาในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริการเกิดความต้องการต้องสัตว์เลี้ยงทางเลือก

5.3.2 จากการวิจัยพบว่า การได้รับการสนับสนุนให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายสัตว์เลี้ยงทางเลือกหรือผู้เพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยงทางเลือกควรพิจารณาถึงกลุ่มผู้บริโภค

5.3.3 จากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายสัตว์เลี้ยงทางเลือกหรือผู้เพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยงทางเลือกควรให้ความสำคัญในเรื่องของการคัดเลือกสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่มีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรง ปราศจากโรค

5.3.4 จากผลการวิจัยพบว่า ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายสัตว์เลี้ยงทางเลือกหรือผู้เพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยงทางเลือกควรกำหนดราคาให้มีความหลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5.3.5 จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายสัตว์เลี้ยงทางเลือกหรือผู้เพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยงทางเลือกควรจึงควรสร้างความน่าเชื่อถือโดยการรับประกันเกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยงหลังจากที่ซื้อไปแล้ว การรับประกันสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยมากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทั่วไป กับสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

5.4.2 ควรมีการศึกษาความพึงพอและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายสัตว์เลี้ยงทางเลือก ข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปปรับปรุงมาตรฐานและยกระดับคุณภาพของร้านขายสัตว์เลี้ยงทางเลือก

5.4.3 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือกของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ระดับการศึกษา หรือแต่ละกลุ่มอาชีพว่ามีพฤติกรรมการเลี้ยงแตกต่างกันอย่าง ซึ่งสามารถช่วยในการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.4 เนื่องจากการข้อจำกัดด้านระยะเวลาในศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงไม่ได้ทำเปรียบเทียบความแตกต่างของ 2 กลุ่ม ที่เป็นกลุ่ม face to face และกลุ่มตัวอย่างออนไลน์ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป หากมีการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม จึงควรทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

บรรณานุกรม

กรมปศุสัตว์. (2561). *จำนวนประชากรสุนัขและแมว ปี 2560.* สืบค้นจาก http://dcontrol.dld.go.th/dcontrol/index.php/rabies/747-dogpop2017.

กิ่งกาญจน์ ย่าหลี. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จันทรฉวี ดีเสมอ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

จุฑารัตน์ เหลืองสฤษดิ์. (2555). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เจษฎา เลิศไกรวัล. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในจังหวัดเชียงราย.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทัตพิชา บัวจันทร์. (2561). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก.* การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เทลลี่บัดดี้. (2563). *มารู้จัก Exotic Pet กันเถอะ.* สืบค้นจาก https://tailybuddy.com/viewtalk/48/.

ธนกฤตา วัชรเดชธนากร. (2553). *คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านเพ็ทช็อปของลูกค้า บริเวณโซนสัตว์เลี้ยง ในตลาดนัดจตุจักร.* ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ธีรภัทร โอสถรูป. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัข: กรณีศึกษา ตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิตนา ฐานิตธนกร และอุมารินทร์ ศรีศศิวิมล. (2554). การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, 6*(2), 42-55.

ปิยนันท์ ศรีเกตุ. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยวุฒิ ศิริธรรมวิไล. (2563). *รู้จักนิสัยและวิธีเลี้ยง Exotic Pet.* สืบค้นจาก https://www.iurban.in.th/pr/exoticpet/.

วรางคณา ศิริวัฒน์. (2559). *การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิสิทธิ์ เรณูนวล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้ซื้อในจังหวัดชลบุรี.* การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วุฒิพงศ์ ครอบบัวบาน. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรเจี่ยวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิวพร เที่ยงธรรม และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 4*(2), 61 – 75.

ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล และวิมลสิริ ราษฎร์ศิริ. (2560). ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่*กรุงเทพมหานคร. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10*(3), 413 – 429.

อธิป พวงดี และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี.* การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12.

อรชร มณีสงฆ์. (2554). *การตลาดทางตรง.* กรุงเทพฯ: ดวงกมล.

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

Engel, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior.* New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Erickson, J. (2019). Market to Target: Pets. *Symbolic Interaction, 29*(3), 373-391.

Holland, K. E. (2019). Acquiring a Pet Dog: A Review of Factors Affecting the Decision-Making of Prospective Dog Owners. *Animal, 9*, 1 – 18.

Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

Lovelock, C. H. and Wirtz, L. (2007). *Principles of Service Marketing and Manangement.* New Jersey: Pearson Education.

McCarthy, E. (1998). *Essential of Marketing.* Illinois: Irwin, Inc.

Quester, p., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M., Davis, T., & Hawkins, D. (2007). *Consumer Behavior: Implications for marketing strategy.* Australia: McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior.* Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Simonsen, J. E., Fasenko, G. M. and Lillywhite, J. M. (2014). The Value-Added Dog Food Market: Do Dog Owners Prefer Natural or Organic Dog Foods? *Journal of Agricultural Science, 6*(6), 86 – 97.

Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior.* Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้นผู้ศึกษาใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ทำแบบสอบถามโดยอิงจากประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยเกิดขึ้นจริงหรือกำลังอยู่ในช่วงของการตัดสินใจ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามจากท่าน และขอแสดงความขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ของผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. สถานภาพการสมรส

☐ โสด ☐ สมรส

☐ หม้าย/หย่า

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

☐ อาชีพอิสระ ☐ พ่อบ้าน แม่บ้าน

☐ รับจ้างทั่วไป ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001-25,000 บาท
☐ 25,001-35,000 บาท ☐ 35,001-45,000 บาท
☐ 45,001-55,000 บาท ☐ 55,001-100,000 บาท
☐ 100,001-300,000 บาท ☐ มากกว่า 300,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ของผู้ทำแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านมีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์มานานเท่าใด

☐ ไม่เคยเลี้ยง ☐ ต่ำกว่า 1 ปี
☐ 1 – 2 ปี ☐ 3 – 4 ปี
☐ 5 – 9 ปี ☐ 10 ปีขึ้นไป

2. ประเภทของสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

☐ สัตว์เลื้อยคลาน (โปรดระบุ) .....
☐ สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ(โปรดระบุ) .....
☐ สัตว์ปีก(โปรดระบุ) .....
☐ สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม(โปรดระบุ) .....
☐ แมลง (โปรดระบุ) .....
☐ สัตว์น้ำ (โปรดระบุ) .....

3. เหตุผลในการเลือกเลี้ยงสัตว์ของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1)

☐ ชื่นชอบในลักษณะเด่นของสัตว์สายพันธ์นั้นๆ
☐ เห็นดารา นักแสดงเลี้ยงแล้วอยากเลี้ยงบ้าง
☐ เป็นสัตว์ที่กำลังได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์
☐ มีเพื่อนสนิทหรือคนในครอบครัวเลี้ยงแล้วอยากเลี้ยงบ้าง
☐ ต้องการเลี้ยงเป็นงานอดิเรก เพื่อไม่ให้เหงา

☐ เลี้ยงเป็นอาชีพเสริม

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. เหตุผลในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) (เลือกได้มากกว่า 1)

☐ ซื้อเพื่อนำไปเลี้ยงเอง

☐ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญแก่ผู้อื่น

☐ ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ

☐ ซื้อมาเพาะ-ขยายพันธุ์เพื่อจัดจำหน่ายในอนาคต

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. หากท่านต้องการจะซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ท่านคิดว่าท่านจะซื้อจากที่ใด ? (เลือก 1 คำตอบ)

☐ ตลาดนัดสวนจตุจักร ☐ ร้านขายสัตว์เลี้ยง

☐ คนรู้จักที่เพาะเลี้ยงอยู่ ☐ ผู้ค้ารายย่อยบนสื่อสังคมออนไลน์

☐ ฟาร์มสัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียง ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. งบประมาณที่ตั้งไว้ในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ของท่านในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด

☐ น้อยกว่า 1,000 บาท ☐ 1,001 – 3,000 บาท

☐ 3,001 – 5,000 บาท ☐ 5,001 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 50,000 บาท

☐ 50,001 – 100,000 บาท ☐ 100,001 บาท ขึ้นไป

7. แหล่งที่มาของเงินที่นำมาซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) (เลือกได้มากกว่า 1)

☐ เงินสะสมจากค่าขนม

☐ เงินสะสมจากเงินเดือน

☐ พ่อแม่ออกให้

☐ กู้ ยืม

☐ สะสมบางส่วน กู้ยืมบางส่วน

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. จำนวนสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง

☐ 1 ตัว

☐ ซื้อเป็นคู่

☐ ซื้อตามงบประมาณที่วางไว้โดยไม่เกี่ยงจำนวน

☐ ซื้อตามความพึงพอใจโดยอาจจะต่ำกว่าหรือสูงกว่างบประมาณที่วางเอาไว้ได้

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านได้ศึกษาข้อมูลการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) จากแหล่งความรู้ใด (เลือกได้มากกว่า 1)

☐ ถามคนขาย

☐ ศึกษาจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด

☐ ค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

☐ ศึกษาและสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ชนิดนั้นๆบนสื่อสังคมออนไลน์

☐ ซื้อหนังสือมาอ่าน

☐ ไม่ได้ศึกษา

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10.ครอบครัวของท่านเห็นด้วยหรือสนับสนุนให้ท่านเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) หรือไม่

☐ สนับสนุน ☐ ไม่สนับสนุน ☐ ไม่สนับสนุนแต่ไม่คัดค้าน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet)

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (ลักษณะของสัตว์เลี้ยงทางเลือก)					
1. มีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรง ปราศจากโรค					
2. มีคุณลักษณะและรูปร่างหน้าตาที่ได้มาตรฐาน					
3. มีคุณลักษณะเฉพาะหรือสีที่หาได้ยาก					
4. ไม่มีตำหนิ หรือความพิกลพิการ					
5. ถูกชะตา					
6. มีให้เลือกหลากหลายแบบ					
ด้านราคา					
7. ราคาถูก					
8. ราคาอยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้					
9. ราคาใกล้เคียงกับราคากลางในท้องตลาด					
10. เน้นความพึงพอใจโดยไม่เกี่ยงราคา					
11. สามารถผ่อนชำระหรือแบ่งจ่ายได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน					
13. มีที่จอดรถเพียงพอ					
14. สะดวกในการเดินทางด้วยรถสาธารณะ					
15. เวลาเปิด-ปิดร้านสะดวกต่อการมาใช้บริการ					
16. สามารถติดต่อกับร้านได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น					
17. มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18. มีการรับประกันสุขภาพ					
19. เปลี่ยน-คืน สัตว์เลี้ยงได้ตามความเหมาะสม					
20. มีการอัพเดทข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ					
21. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงง่าย					
22. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด เป็นต้น					
ด้านบุคลากร					
23. บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับ Exotic Pet เป็นอย่างดีและสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องครบถ้วน ชัดเจน					
24. บุคลากรมีความสุภาพและให้บริการด้วยความเต็มใจ					
25. บุคลากรยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาทักทายแสดงออกถึงความเอาใจใส่					
26. บุคลากรต้องไม่มีพฤติกรรมที่ส่อไปในทางเอารัดเอาเปรียบหรือฉ้อโกง					
27. บุคลากรมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
ด้านกระบวนการบริการ					
28. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
29. มีบริการก่อนและหลังการขาย					
30. มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า					
31. มีการติดตามสุขภาพของสัตว์ที่ได้จำหน่ายไป					
32. มีการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ					

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (คุณลักษณะของสถานที่จัดจำหน่าย)					
33. มีป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน					
34. สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น					
35. มีการจัดตกแต่งร้านที่เป็นระเบียบสวยงาม					
36. อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในร้านมีความสะอาด ได้มาตรฐาน					
37. มีมาตรการการป้องกันโรคติดต่อระหว่างคนกับสัตว์อย่างเหมาะสม					
38. มีการจัดโซนกักโรคสัตว์ที่ชัดเจน ปลอดภัย					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อสรุปในการตัดสินใจซื้อ Exotic Pet	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เหตุผลที่มาจากความต้องการส่วนตัว					
2. ความพร้อมทางด้านสถานภาพ หน้าที่อาชีพ การงาน การเงิน และสถานที่เลี้ยง					
3. อิทธิพลที่มาจากความคิดเห็นของบุคคลใกล้ชิด					
4. อิทธิพลที่มาจาก สังคม หรือผู้ที่มีชื่อเสียง					
5. ความคาดหวังที่จะได้รับจากผลผลิตที่จะเกิดขึ้นในอนาคต					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณ ท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย

1. ท่านเคยเลี้ยงสัตว์มาก่อนหรือไม่ ถ้าเคย เคยเลี้ยงสัตว์ประเภทใดบ้าง จำนวนกี่ตัว

.....

.....

.....

.....

2. ก่อนตัดสินใจซื้อ ท่านได้ศึกษาข้อมูลการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ชนิดที่จะซื้อล่วงหน้าหรือไม่ ถ้าศึกษามาก่อน ท่านศึกษาจากแหล่งความรู้ใด

.....

.....

.....

.....

3. ท่านให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมในเรื่องของสถานที่เลี้ยงหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

4. ท่านให้ความสำคัญกับอุปกรณ์และของใช้ที่จำเป็นต่อการดำรงชีพของสัตว์เลี้ยงหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

5.ก่อนตัดสินใจซื้อ ท่านมีเงินสำรองเตรียมไว้สำหรับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในยามเจ็บป่วยหรือไม่

.....

.....

.....

.....

6. หากสัตว์เลี้ยงเจ็บป่วย ท่านมีแนวทางในการรักษาอย่างไร

.....

.....

.....

.....

7. ในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) มีคุณสมบัติอะไรบ้างที่ท่านต้องพิจารณา

.....

.....

.....

.....

8. ในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ท่านคิดว่าช่องทางในการซื้อทางใดดีที่สุด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

9.บุคคลใดที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ของท่าน

.....

.....

.....

.....

10. ท่านมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่

.....

.....

.....

.....

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาวณภัทร ต.รุ่งเรือง

อีเมล์ napat.trr@gmail.com

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะเภสัชศาสตร์
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประสบการณ์การทำงาน

ปี 2560-2561 เภสัชกรร้านยาพรีมฟาร์มาซี อุดมสุข
ปี 2561-2562 ผู้แทนยา บริษัทแกลดิโอลัส เฮลท์ กรุ๊ป
ปี 2563-ปัจจุบัน เจ้าของฟาร์มสัตว์เลี้ยง Bearded Dragon Warriors

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (~~นาย/นาง~~/นางสาว) [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 171/70

ซอย ลาดพร้าว 80 ถนน ลาดพร้าว ~~ตำบล~~/แขวง วังทองหลาง

~~อำเภอ~~/เขต วังทองหลาง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10310

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620200548

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

([redacted])

ลงชื่อ [redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย