

โครงการจัดตั้งธุรกิจฟาร์มสัตว์เลี้ยงพิเศษ

Project for Study of Business Establishment Plan for Exotic Pets Farm



โครงการจัดตั้งธุรกิจฟาร์มสัตว์เลี้ยงพิเศษ

The Study of Business Planning For Exotic Pets Farm



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



© 2558

ภาณุ จารุสินธนากร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจฟาร์มสัตว์เลี้ยงพิเศษ (The Exotic Pets Farm)

ผู้วิจัย ภาณุ จารุสินธนากร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กั้น)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการรักษากรณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 สิงหาคม 2558

ภาณุ จารุสินธนากร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและสร้างคุณค่า, สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจฟาร์มสัตว์เลี้ยงพิเศษ (92 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

## บทคัดย่อ

การศึกษา โครงการจัดตั้ง ฟาร์มเพาะพันธุ์เต่าชายครบวงจรในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางจัดตั้งโครงการเพาะพันธุ์เต่าชายครบวงจร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ จัดจำหน่ายสัตว์เลี้ยงเพาะพันธุ์เต่าชายครบวงจร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาวะแวดล้อมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการเลือกใช้จัดจำหน่ายสัตว์เลี้ยงเพาะพันธุ์เต่าชายครบวงจร ศึกษาในรูปแบบการจัดทำแผนธุรกิจ โดยสืบค้นข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ของกิจการและคู่แข่งซึ่งจะใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการเพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่งอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนจากการลงทุนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ลงทุน

ผลจากการศึกษา พบว่าประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเพื่อการสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถาม โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้ชายและผู้หญิงไทยอายุ 18-50 ปี ที่มีพฤติกรรมชื่นชอบในการเลี้ยงสัตว์แปลก ทั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ W.G Cochran ได้จำนวน 275 คน บวกสำรองอีก 10% คือ 27 คน รวมทั้งสิ้น 302 คน สถิติที่ใช้คือการใช้การวิเคราะห์และประมวลผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จากข้อมูลแบบสอบถาม และนำมาแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติซึ่งจะวิเคราะห์ผลเป็นความถี่ ค่าร้อยละ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์แปลก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด รวมทั้งมีการกำหนดผังขั้นตอนการให้บริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการบริการและด้านแผนการเงินในการประมาณเงินระยะเวลาคืนทุนของกิจการเท่ากับ 2 ปี 3 เดือน และมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ณ สิ้นปีที่ 5 เท่ากับ 37,618,680.00

คำสำคัญ: สัตว์เลี้ยงพิเศษ, เต่า, ฟาร์มสัตว์เลี้ยงพิเศษ, แผนธุรกิจฟาร์มสัตว์เลี้ยงพิเศษ, สัตว์เลี้ยง

Charusinthanakorn, P. M.B.A. (Content Management and Value Creation), August 2015, Graduate School, Bangkok University.

Project for Study of Business Establishment Plan for Exotic Pets Farm (92 pp.)

Advisor: Chairit Thongrawd, Ph.D.

## ABSTRACT

The objective of this study is to study the opportunity of the business engagement and to assess the feasibility of the investment project as a guideline for business operation of complete turtle breeding farm for sale under the format of business plan preparation study. The information search, analysis on factors affecting business operation for recognition on business situation and competitors to support the decision in business strategy formulation for creating advantages over the competitors, leading to business engagement success, and Return on Investment for building investor confidence, were conducted.

The finding of the study results indicated that the populations in this research such as populations residing in Bangkok Province zone were 6.335 million people in total (Department of Provincial Administration, Ministry of the Interior, 2014) and the sample groups for opinion survey from questionnaire form. The sampling was made from the number of Thai males and females with 18-50 years of age and favorite behavior in strange animal culture. However, due to non-recognition of the number of populations, sampling method from calculation formula of W.G Cochran was applied to get 275 people plus reserve for 10% which was 27 people, totaling to 302 people. The flow of the service provision procedure was determined for service rapidity. In addition, the financial plan in fund estimation described 2 years and 3 months for Return on Investment of the business and 37,618,680.00 Baht for Net Present Value (NPV) at the end of the 5<sup>th</sup> year.

*Keywords: Exotic Pets, Turtle, Exotic Pets Farm, Exotic Pets Business Plan, Pets*

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฟาร์มสัตว์เลี้ยงพิเศษในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยความกรุณาจาก ดร.ปีเตอร์ กัน ผู้อำนวยการหลักสูตร และ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ แนวทางการศึกษาแผนการประกอบธุรกิจ ตรวจสอบแก้ไขในจุดที่บกพร่อง ที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆตลอดหลักสูตร บริหารธุรกิจ สาขา การจัดการสาระและการสร้างคุณค่าทุกท่าน ที่ได้สั่งสอนมอบความรู้ที่จะคอยเป็นเครื่องมือให้เราในการทำงานทำธุรกิจในอนาคต และขอขอบคุณพระคุณของบิดา มารดา และคุณป้าที่คอยสนับสนุนทุนการศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่ท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในทุกๆเรื่อง ผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ภาณุ จารุสินธนาการ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงตามกระแสนิยม	23
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเต่า	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	28
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.3 การรวบรวมข้อมูล	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม	31
4.2 ผลการวิจัยแบบสอบถาม	31
4.3 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	43



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 ผลวิจัยแบบสัมภาษณ์	46
บทที่ 5 กำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย	47
5.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์องค์กร	53
5.3 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร	58
5.4 แผนการสื่อสารทางการตลาด	59
บทที่ 6 แผนการเงิน	
6.1 งบลงทุนเมื่อเริ่มกิจการ	61
6.2 การพยากรณ์ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน	62
6.3 สมมุติฐานทางการเงิน ในสถานการณ์ปกติ	63
6.4 ประมาณการงบการเงินในระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์ปกติ	64
6.5 สมมุติฐานทางการเงิน ในสถานการณ์ที่รายได้น้อยกว่าปกติ	68
6.6 ประมาณการงบการเงินในระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์ที่รายได้น้อยกว่าปกติ	69
6.7 สมมุติฐานทางการเงิน ในสถานการณ์ที่รายได้มากกว่าปกติ	73
6.8 ประมาณการงบการเงินในระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์ที่รายได้มากกว่าปกติ	74
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 สรุปประเด็นปัญหาในการวิจัย	79
7.2 ผลสรุปการศึกษา	80
7.3 อภิปรายผลการศึกษา	81
7.4 ข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	87
ประวัติผู้เขียน	92
เอกสารว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

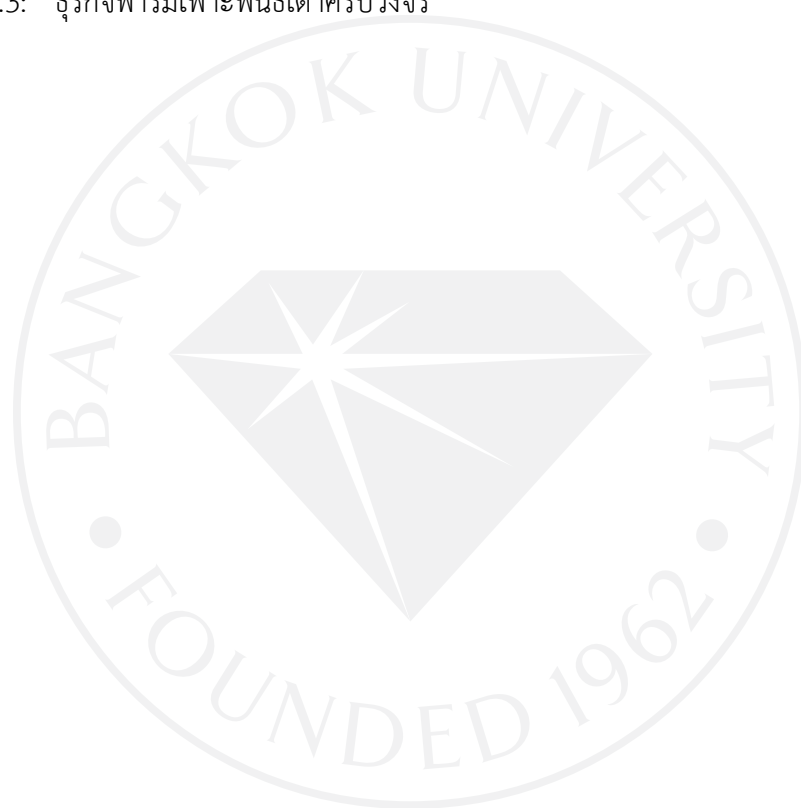
	หน้า
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกเพศ	31
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษา	32
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์แปลกคำถามคุณเลี้ยงสัตว์หรือไม่	34
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์แปลกคำถามคุณมีสัตว์เลี้ยงกี่ชนิด	34
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์แปลกคำถามชนิดของสัตว์เลี้ยง	35
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์แปลกคำถามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง	35
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์แปลกคำถามค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์และของใช้	36
ตารางที่ 4.11: ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์แปลกคำถามสถานที่อยู่อาศัย	36
ตารางที่ 4.12: ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์แปลกถ้าคุณจะเลือกสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นที่ไม่ใช่สุนัขและแมว	37
ตารางที่ 4.13: ข้อมูลพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์แปลกทำนหาข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์แปลกมาจากแหล่งใด	37
ตารางที่ 4.14: ข้อมูลพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์แปลกบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์แปลก	38
ตารางที่ 4.15: ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ซื้อแปลก	39
ตารางที่ 4.16: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ขายสัตว์แปลก	39
ตารางที่ 4.17: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์	40
ตารางที่ 4.18: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา	41
ตารางที่ 4.19: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	42
ตารางที่ 4.20: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลและสังคม	43

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.1: หน้าที่และความรับผิดชอบ	50
ตารางที่ 5.2: การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด	57
ตารางที่ 6.1: งบลงทุนเมื่อเริ่มกิจการ	61
ตารางที่ 6.2: แสดงรายละเอียดคำตอบแทนของบุคลากร (ต่อปี)	62
ตารางที่ 6.3: แสดงค่าใช้จ่ายต่างๆ	62
ตารางที่ 6.4: แสดงการประมาณการรายได้ในสถานการณ์ปกติ	63
ตารางที่ 6.5: ประมาณการงบกำไรขาดทุนในสถานการณ์ปกติ	64
ตารางที่ 6.6: ประมาณการงบกระแสเงินสดในสถานการณ์ปกติ	65
ตารางที่ 6.7: ประมาณการงบดุลในสถานการณ์ปกติ	67
ตารางที่ 6.8: อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญในสถานการณ์ปกติ	68
ตารางที่ 6.9: แสดงการประมาณการรายได้ในสถานการณ์ที่รายได้น้อยกว่าปกติ	68
ตารางที่ 6.10: ประมาณการงบกำไรขาดทุนในสถานการณ์ที่รายได้น้อยกว่าปกติ	69
ตารางที่ 6.11: ประมาณการงบกระแสเงินสดในสถานการณ์ที่รายได้น้อยกว่าปกติ	70
ตารางที่ 6.12: ประมาณการงบดุลในสถานการณ์ที่รายได้น้อยกว่าปกติ	72
ตารางที่ 6.13: อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญในสถานการณ์ที่รายได้น้อยกว่าปกติ	73
ตารางที่ 6.14: แสดงการประมาณการรายได้ในสถานการณ์ที่รายได้มากกว่าปกติ	73
ตารางที่ 6.15: ประมาณการงบกำไรขาดทุนในสถานการณ์ที่รายได้มากกว่าปกติ	74
ตารางที่ 6.16: ประมาณการงบกระแสเงินสดในสถานการณ์ที่รายได้มากกว่าปกติ	75
ตารางที่ 6.17: ประมาณการงบดุลในสถานการณ์ที่รายได้มากกว่าปกติ	77
ตารางที่ 6.18: อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญในสถานการณ์ที่รายได้มากกว่าปกติ	78

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ภาพเต่าชูคาค้า	25
ภาพที่ 2.2: เต่าบก	26
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างโครงการ	48
ภาพที่ 5.2: แผนผังองค์กร	49
ภาพที่ 5.3: ธุรกิจฟาร์มเพาะพันธุ์เต่าครบวงจร	57



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

สัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งมีชีวิตที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในหลายๆครอบครัว ไม่ว่าจะเป็น สุนัข แมว หรือ ปลาสวยงาม เหล่านี้ถือว่าเป็นสัตว์เลี้ยงที่พบเห็นได้ทั่วไป แต่ยังมีสัตว์อีกประเภทที่บุคคลกลุ่มหนึ่งให้ความสนใจมาเลี้ยงเป็นสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น นั่นคือสัตว์แปลก ถึงแม้ว่าสัตว์แปลกจะยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนักและค่อนข้างยากที่จะศึกษาหาข้อมูล แต่ก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคให้กับผู้ที่สนใจเลี้ยงสัตว์ประเภทนี้แต่อย่างใด อันจะเห็นได้จากสภาพทั่วไปในปัจจุบันว่ามีร้านขายสัตว์เลี้ยงแห่งใหม่ๆเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งนอกเหนือจากการขายสัตว์เลี้ยงทั่วไปอุปกรณ์การเลี้ยงสัตว์หรืออาหารสัตว์แล้วภายในร้านมักจะมีสัตว์เลี้ยงรูปร่างแปลกตา วางขายอยู่ด้วยไม่เพียงแต่ร้านขายสัตว์เลี้ยงที่ตั้งขึ้นใหม่ แต่ยังมีแหล่งขาย และช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ อีกมากมายที่ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงและเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลกได้ง่ายขึ้นไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือ นิตยสาร หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีการจัดนิทรรศการต่างๆ ที่นำสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลกมาจัดแสดง เพื่อเผยแพร่ความรู้ และทำให้สัตว์แปลกเป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่การเป็นที่รู้จักมากขึ้นไม่ได้ทำให้การเลี้ยงสัตว์ประเภทนี้แพร่หลายได้รวดเร็วนัก เนื่องจากว่าสัตว์แปลกเป็นสัตว์ที่มีลักษณะแตกต่างออกไปจากสัตว์เลี้ยงทั่วไป และมีจำนวนไม่น้อยที่มีรูปร่างลักษณะน่าเกลียด น่ากลัวในสายตา หรือบางชนิดก็มีพิษจึงทำให้หลายคนไม่นิยมนำมาสัตว์เลี้ยงกันมากนัก และยังเข้าใจว่าการให้ความสนใจสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลกนั้น มักเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เพศชาย แต่จากการสำรวจข้อมูลจากแหล่งซื้อขายสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลก เช่นร้านขายสัตว์เลี้ยง กับพบว่าผู้ที่ซื้อสัตว์แปลกมีจำนวนไม่น้อยที่เป็นเพศหญิง หรือแม้แต่ช่องทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตจะเห็นว่าผู้ใช้บริการจำนวนมากที่เป็นเพศหญิงเช่นกัน ทั้งทั้งที่เพศหญิงเป็นเพศที่หลายคนมองว่าอ่อนโยน ที่จะต้องเกลียดและกลัวสัตว์เลี้ยงประเภทนี้ แต่กลับมีเพศหญิงจำนวนมากที่ให้ความสนใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลก

ลักษณะครอบครัวในสังคมไทยในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น หลายคนนิยมเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นด้วยรวมไปถึงธุรกิจและผลิตภัณฑ์ต่างๆเกี่ยวกับสัตว์ที่เกิดขึ้นมากมาย เติบโตเพื่อตอบสนองคนรักสัตว์ โดยเฉพาะไม่ว่าจะเป็นอาหารประเภทต่างๆ การบริการในโรงพยาบาลสัตว์ที่ครบวงจรการดูแลสัตว์และของใช้สัตว์เลี้ยง ปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าตลาดเกือบ 20,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตอย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี โดยธุรกิจกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดตามด้วยโรงพยาบาลเวชภัณฑ์และสุดท้ายคือ บริการสัตว์เลี้ยง คนยุคก่อนอาจเลี้ยงสัตว์ไว้เฝ้าบ้าน

หรือเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเล่นแต่คนในยุคนี้มีสัตว์เลี้ยง เป็นเหมือนสมาชิกในครอบครัว โดยร้อยละ 70 เลี้ยงสุนัข ร้อยละ 20 เลี้ยงแมว และ ร้อยละ 10 เลี้ยงสัตว์แปลกหรือพิเศษ น.สพ.บุญชู ทองเจริญพลพร กรรมการผู้อำนวยการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ระบุว่ากลุ่มผู้รักสัตว์เริ่มเรียกร้อง บริการพิเศษจากโรงพยาบาลสัตว์มากขึ้น ผู้ให้บริการจึงต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าทั้งการพัฒนาสัตวแพทย์เฉพาะทาง การดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างใกล้ชิดรวมถึงการบริการห้องพักที่ เจ้าของสามารถนอนกับสัตว์เลี้ยงได้ ราคาที่พอกตकिनละ 2,000-3,000 บาท ซึ่งภายในห้องจะมีเครื่อง อำนวยความสะดวกคล้ายกับโรงพยาบาลของคน กลุ่มลูกค้าหลักของโรงพยาบาลเป็นกลุ่มคนในวัย 30 - 35 ปี ซึ่งมีรายเฉลี่ย 30,000 บาทโดยสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นสุนัขขนาดเล็กมูลค่าของธุรกิจแต่ละ ประเภทในตลาดสัตว์เลี้ยง กลุ่มอาหารเป็นตลาดใหญ่ที่สุด หรือ ไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท รองลงมา คือ การรักษาพยาบาล 7,000 ล้านบาท ส่วนอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ เลี้ยง อยู่ที่ 5,000 ล้านบาท ขณะที่ปัญหาเศรษฐกิจ กระทบต่อธุรกิจสัตว์เลี้ยงเล็กน้อย เพราะทุกวันนี้ สัตว์เลี้ยงกลายเป็นปัจจัยที่ 5 และ 6 ของมนุษย์ไปแล้วนายกสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง ไทย เปิดเผยว่าปริมาณคนเลี้ยงสัตว์ยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และยังคงจับจ่ายใช้สอยเพื่อสัตว์เลี้ยงซึ่ง 2 ปีที่ ผ่านมา มีการเติบโตอย่างชัดเจนผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงถือว่ายังมีโอกาสอยู่มากสำหรับ ผู้ประกอบการหน้าใหม่ เช่น ธุรกิจสินค้าพื้นฐานอย่างอาหารสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ความนิยมที่แพร่หลายของ บรรดาสัตว์เลี้ยงซึ่งปรากฏในโลกออนไลน์นับเป็นปัจจัยกระตุ้นตลาดสัตว์เลี้ยงได้ดีโดยเฉพาะแนวโน้ม ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจเลี้ยงสัตว์แปลกกันมากขึ้น

จากการที่ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลของไทยนับวันมีแต่จะลดน้อยลง มีสัตว์หลายชนิดที่ ใกล้จะสูญพันธุ์ โดยเฉพาะเต่าทะเล เช่น เต่ามะเฟือง เต่าตนุ เต่ากระ เต่าหญ้า เต่าตาแดง ซึ่งในอดีต เคยมีเป็นจำนวนมาก บัดนี้ลดจำนวนลงอย่างรวดเร็ว การอนุรักษ์เต่าทะเลนั้น ยังมีความจำเป็นที่ จะต้องมีบุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรมแลเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องของชีววิทยาและ นิเวศวิทยาของ เต่าทะเล ปัจจุบันในประเทศไทยมีโครงการอนุรักษ์เต่าทะเลหลายโครงการที่ ดำเนินการด้วยความ ตั้งใจดี แต่ยังขาดความรู้ที่ถูกต้อง จนทำให้เกิดผลร้ายมากกว่าผลดี จากการที่ปริมาณของเต่าทะเลได้ ลดน้อยลงจนถึงจุดวิกฤต โดยเฉพาะเต่ามะเฟืองซึ่งไม่สามารถที่จะนำมา เลี้ยงได้มีแนวโน้มว่าจะสูญ พันธ์ไปจากประเทศไทย เนื่องจากหาดที่ขึ้นมาวางไข่ถูกรบกวนจากกิจกรรมของมนุษย์ ดังนั้น ผู้มี หน้าที่รับผิดชอบ ผู้เกี่ยวข้องและองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและ เอกชนมีความจำเป็นที่จะต้องช่วยกัน ดูแลรักษาแหล่งที่อยู่อาศัยของเต่าทะเลไม่เพียงแต่บริเวณหาด ทราบที่เต่าทะเลตัวเมียขึ้นมาวางไข่ เท่านั้น ที่ควรได้รับการพิทักษ์ปกป้อง แต่จะต้องดูแล รักษา ระบบนิเวศทั้งระบบ ทั้งนี้เพราะเต่า ทะเลใช้ชีวิตส่วนใหญ่ในท้องทะเลเปิดนอกชายฝั่ง ซึ่งปัจจุบัน เป็นแหล่งมลพิษและอันตรายอื่น ๆ อัน เป็นสาเหตุให้เต่าทะเลลดจำ นวนลงมากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งศูนย์วิจัยพัฒนา มสธ. จันทบุรี และ ชมรมนักศึกษา มสธ. ภาคตะวันออกทั้ง 5 จังหวัด ได้แก่ ชมรมนักศึกษา มสธ. จันทบุรี ตราด

สระแก้ว ชลบุรี และจังหวัดระยอง ได้เล็งเห็นคุณค่าของการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติทางทะเล โดยเฉพาะเต่าทะเล เนื่องด้วยภาคตะวันออก เป็นภาคที่มี พื้นที่ติดชายฝั่งทะเล ประชาชน และชุมชน ส่วนใหญ่มีวิถีชีวิต และใช้ประโยชน์จาก ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลไม่ว่าจะเป็นการประกอบอาชีพ การค้า หรือการทำการเกษตรซึ่งล้วน แล้วแต่ ส่งผลกระทบต่อการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทาง ทะเล ดังนั้นการให้ความรู้แก่ ประชาชน ในการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล จึงเป็นสิ่งที่จะทำให้ประชาชนได้ ตระหนักเห็นความสำคัญ และการอนุรักษ์ และร่วมกันอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเลให้คงอยู่ต่อไป เต่าทะเล ทั่วโลกมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลกระทบโดยตรงจากมนุษย์ ในอดีตเต่าทะเลจำนวนมาก ต้องถูกล่าเพื่อนำเนื้อและไข่มันมาบริโภค กระดองและซากเต่าทะเล ถูกนำมาแปรรูปเป็น เครื่องประดับตกแต่ง ไข่เต่าทะเลเกือบทั้งหมดถูกนำมาบริโภค ทำให้เต่าทะเลที่จะเจริญเติบโตไปเป็น พ่อแม่พันธุ์ลดลงอย่างรวดเร็ว กิจกรรมของมนุษย์บริเวณทะเลและชายฝั่ง ทำให้แหล่งวางไข่ แหล่งที่ อยู่อาศัย และแหล่งหากินของเต่าทะเลมีจำนวนลดลง นอกจากนี้สภาวะแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลงยัง ส่งผลให้ประชากรเต่าทะเลมีความอ่อนแอลง ในประเทศไทยสถิติการวางไข่ของเต่าทะเลลดลง มากกว่า 5 เท่า จากจำนวนมากกว่า 2,500 รังต่อปี เหลือเพียงปีละ 300-400 รังต่อปี ในช่วงเวลา 50 ปีที่ผ่านมา แม้ว่าเต่าทะเลในประเทศไทยจะได้รับความคุ้มครองก็ตาม แต่สถิติการลดลงก็ยังคงมีอยู่ อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันเต่าทะเลลดลงจนมีแนวโน้มว่าจะสูญพันธุ์ไปในไม่ช้า ดังนั้นทางฟาร์มของเรา มุ่งเน้นที่จะแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับเต่า โดยขายเพื่อเป็นสัตว์เลี้ยงผสมพันธุ์ให้ข้ามสาย พันธุ์เพื่อความสวยงาม ส่งเสริมค่านิยมให้ลูกค้าเล็งเห็นถึงความน่ารักและความเพลิดเพลินในการเลี้ยง สัตว์ชนิดนี้ และกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้กับสัตว์เลี้ยงคือการนำไปประกวดเพื่อให้มีรางวัลการันตี มาตรฐานและสุขภาพที่ดีของสัตว์ และเงินรางวัลในการประกวดเป็นเหตุจูงใจอย่างยิ่งให้ลูกค้าหันมา เลี้ยงสัตว์พิเศษ (เต่า)

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นของจำกัดที่เกิดขึ้น เนื่องจากสังคมในปัจจุบันเป็น สังคมเมืองมากยิ่งขึ้น ประชากรมีเวลาส่วนตัวย่อยลงเนื่องจากสังคมที่แข่งขันกันสูงขึ้นทำให้ผู้คนมี เวลาน้อยลงต้องแข่งขันกันทำมาหากิน ประกอบกับที่พักอาศัยที่สะดวกง่ายแก่การดำรงชีวิตของคน เมืองคืออาศัยอยู่ที่อพาร์ทเมนท์ คอนโดเป็นส่วนใหญ่ และเป็นการใช้ชีวิตแบบตัวคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสัตว์เลี้ยงที่ประชากรเหล่านี้ต้องการนำมาเลี้ยงเพื่อความเพลิดเพลินและแก้เหงาจะต้องเป็นสัตว์เลี้ยงที่สามารถดูแลเอาใจใส่ได้ง่าย ไม่ต้องดูแลมากและมีสถานที่จำกัดในการเลี้ยง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็น โอกาสการพัฒนาโครงการเพาะพันธุ์เต่าชายแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และวิถีชีวิตของคนเมืองได้อย่างดีที่สุด จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อมาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเพาะพันธุ์เต่าครบวงจร

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางจัดตั้งโครงการเพาะพันธุ์เต่าชายครบวงจร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการจัดจำหน่ายสัตว์เลี้ยงเพาะพันธุ์เต่าชายครบวงจร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยสภาวะแวดล้อมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการเลือกใช้จัดจำหน่ายสัตว์เลี้ยงเพาะพันธุ์เต่าชายครบวงจร

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้จะเลือกศึกษาเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยจะเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเชิงปริมาณเป็นบุคคลทั่วไป และผู้ที่มีความชื่นชอบในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อทราบถึงแนวทางในการจัดตั้งโครงการเพาะพันธุ์เต่าชายครบวงจร
- 1.4.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการจัดจำหน่ายสัตว์เลี้ยงเพาะพันธุ์เต่าชายครบวงจร
- 1.4.3 เพื่อทราบถึงปัจจัยสภาวะแวดล้อมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการเลือกใช้จัดจำหน่ายสัตว์เลี้ยงเพาะพันธุ์เต่าชายครบวงจร



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ มาเป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้าในงานวิจัยเรื่อง “โครงการเพาะพันธ์เต่าชายครบวงจร” แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษามีดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์ตามกระแสนิยม
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเต่า
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจ (Satisfaction) พจนานุกรมด้านจิตวิทยา Chaplin (อ้างใน ธนพร ชุมวรรฐายี, 2539, หน้า 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้อีกหลากหลาย เช่น ความพึงพอใจคือทัศนคติในทางบวกของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องเนื่องจากความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งอาจส่งผลและเกี่ยวเนื่องจากความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์จึงทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น (Smith, 1966, p. 115) ส่วน Vroom (1967, p. 90) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบและแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเองสอดคล้องกับ Shelley (อ้างใน จิรวิทย์ เดชจรัสศรี, 2538, หน้า 40) ที่ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนั้นมีผลต่อบุคคลมากกว่า ความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ส่วนความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ ความพึง

พอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่ใดเมื่อมี ทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน ความพึงพอใจในความคิดของ Osgood (อ้างใน อมรรรัตน์ เชาวลิต 2541, หน้า 57 – 58) มีความหมายอยู่ 3 นัยด้วยกันคือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคล คาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จ ที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การที่งานได้เป็นตาม หรือตอบสนองต่อคุณค่าของ บุคคล

ซึ่งจากความหมายทั้ง 3 นัยดังกล่าว ออสแคมป์เห็นว่าเป็นการนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีว่าด้วยความพึงพอใจต้องการ 3 ทฤษฎีที่สำคัญคือตามความหมายนัยแรกอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theories) ตามความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และตามความหมายนัยที่สามจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีคุณค่า (Value Theories) นอกจากนี้ยังได้สรุปถึงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจว่า มี 4 ปัจจัยที่สำคัญ คือ

- ตัวลักษณะงาน
- เงื่อนไขเกี่ยวกับงาน
- ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ
- ความแตกต่างของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ กิตติยา ปรีดีติติก (2524, หน้า 321-322) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆของงานและเขาได้รับ การตอบสนองความต้องการเขาได้ หลุยส์ จำปาเทศ (2533, หน้า 35) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก ชวิณี เดชจินดา (2530, หน้า 45) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดับความหมายของความพึงพอใจความพึงพอใจตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้ พิน คงพูล (2529, หน้า 21) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจหรือเจตคติของบุคคล ที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้าน วัตถุและจิตใจ Good (1973, p. 320) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึง สภาพ คุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆและทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่ง ที่ทำอยู่ Volman (1973, p. 384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลลู่ทิศร่างกาย แรงใจและสติปัญญาเพื่อกระทำในสิ่งนั้นๆ ความสำคัญของความพึงพอใจ สาโรช ไสยสมบัติ (2534, หน้า 15) กล่าวถึง ความสำคัญของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็น ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานเกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัย สำคัญประการแรกที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความเจริญก้าวหน้าของงาน บริการก็คือจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาให้ลึกซึ้งถึง ปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่ จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้ เป็นแนวทางในการบริหารองค์กร ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดจากความสำเร็จดังกล่าว

สรุปได้ว่าหากบุคคลมีความพึงพอใจย่อมส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานตลอดจน ทำให้เกิดความศรัทธาในหน่วยงานต่อไปลักษณะของความพึงพอใจ ความพึงพอใจในการบริการมี ความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลักษณะทั่วไปมีดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2535, หน้า 24-37) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทาง อารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วน บุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ใน สถานการณ์การบริการก็เป็นเช่นเดียวกันบุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะ เป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการ ต่างๆหากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงใน สถานการณ์การบริการ จากลักษณะของความพึงพอใจดังกล่าวสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีอยู่ 2 ลักษณะคือ ความพึงพอใจที่เกิดจากอารมณ์ในขณะที่เข้ารับบริการและความพึง พพอใจที่ต้องพิจารณา ในหลายๆด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความพึงพอใจ ของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญๆ มีดังนี้

- สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อประชาชนมีความต้องการย่อมก่อให้เกิด ความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ

- การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยื่นข้อมูล ข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่ มีก็จะมีความรู้สึกกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

- ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของประชาชนเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงประชาชนเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

- สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ การตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้งานบริการจดหมาย ซองจดหมาย เป็นต้น

- กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรองห้องพัก โรงแรมหรือสายการบิน การใช้เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับโอนสายในการติดต่อองค์การต่างๆ การประชุมทางโทรศัพท์ การติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จากปัจจัยดังกล่าวสรุปได้ว่าความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยสภาวะแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นซึ่งผันแปรไปตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้แต่ในช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องบุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ประชาชนจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ

ขอบข่ายของความพึงพอใจ โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนิยามศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษามิติด้านความพึงพอใจในการรับซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้คือ

1. การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) เน้นการประเมินค่าโดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะของงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชาเพื่อนร่วมงานสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูล ดังรายละเอียดดังนี้

1.1 ลักษณะของงาน (Type of Work) หมายถึงลักษณะของงานที่ต้องใช้ทักษะความสามารถซึ่งทำให้บุคคลเห็นค่าและมีความสนใจในงานมากกว่างานที่มีลักษณะแบ่งแยกกันไปทำคนละเล็กคนละน้อย จากการศึกษาของ Vroom (1967, p. 90) ยังพบว่างานที่เปิดโอกาสให้คนได้ใช้ความสามารถและความชำนาญ มีผลทำให้บุคคลเกิดความพอใจในงาน

1.2 ความก้าวหน้า (Promotion) ในเรื่องความก้าวหน้าโดยการเลื่อนขั้นหรือเลื่อนตำแหน่ง ก่อให้เกิดการทำหายที่จะทำงานในตำแหน่งและหน้าที่ใหม่และยังเป็นการหาประสบการณ์ใหม่ด้วย ในการที่จะทำงานจนได้รับความดีความชอบสูงขึ้นไปอีก

1.3 การนิเทศงาน (Supervision) รูปแบบของการนิเทศงานที่ดีควรเป็นรูปแบบที่ให้ผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งรูปแบบนี้มีส่วนทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกพอใจสูงกว่าการให้ปฏิบัติแบบเผด็จการ

1.4 เพื่อนร่วมงาน (Co-worker) มาตรฐานของการทำงานแต่ละคนจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานด้วย กลุ่มอิทธิพลต่อมาตรฐานการทำงานและความพอใจของบุคคล คือ

1.4.1 หากบุคคลทำงานมีความเชื่อมั่นในกลุ่มที่ทำงานก็จะทำให้ผลผลิตดีขึ้น ถ้าได้รับความร่วมมือและให้ประโยชน์แก่กลุ่มมากที่สุด

1.4.2 สัมพันธภาพในกลุ่มมีความกลมกลืนกันอย่างใกล้ชิดจะมีส่วนทำให้ทุกคนภายในกลุ่มปฏิบัติงานในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ถ้าหากกลุ่มมีความกลมเกลียวรักใคร่กันดีและมีจุดมุ่งหมายเป็นประโยชน์จะทำให้ผลผลิตสูงขึ้น

1.5 สวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูล (Benefits and Services) เป็นลักษณะที่หน่วยงานได้จัดผลประโยชน์และบริการต่างๆให้กับบุคลากรในหน่วยงาน นอกเหนือจากค่าจ้างเพื่อเป็นการจูงใจบุคลากรให้อยู่กับหน่วยงานนานที่สุด มีความพึงพอใจ รู้สึกที่ดีและทำให้ตั้งใจปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาความพึงพอใจในบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อการจัดบริการเรื่องในเรื่องหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนดขึ้น ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจและค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งจะเห็นว่าแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก สำหรับแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้นค่อนข้างจะมีผู้ศึกษากันอย่างกว้างขวางโดยศึกษาในองค์ประกอบด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะของความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลองค์ประกอบทางความรู้สึกนี้มี 2 ลักษณะคือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบพอใจ เป็นใจและความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ

2.2 องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) สมองของบุคคลรับรู้ และวินิจฉัยข้อมูลต่างๆที่ได้รับเกิดเป็นความรู้ ความคิดเกี่ยวกับวัตถุบุคคลหรือสภาพการณ์ขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมาว่าถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี

2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการที่จะกระทำ หรือพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่มาของทัศนคติตั้งนั้นความพึงพอใจจึงเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก ของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ กล่าวโดยสรุปแล้วความพึงพอใจ เป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก(Reactionary Feeling) ต่อสิ่งเร้า (Stimulant) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สูงสุด (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆ (Non Reaction) ต่อ สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้น สามารถพิจารณาได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะ ดังนี้ ความพึงพอใจเป็นปัจจัย สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการ ให้บริการ นอกจากผู้บริการจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยัง จำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของ งานบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้คือจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการจึง ควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ่งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้ง ผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ

เพื่อที่จะได้ใช้แนวทางในการบริการองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งใน การให้บริการเป้าหมายสำคัญของบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ Millet (1954, pp. 397 – 400) ได้ให้ทัศนะว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการของหน่วยงานของรัฐว่า ควรพิจารณาจากสิ่งต่างๆเหล่านี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการ บริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่าง เท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึงการให้บริการจะต้องมองว่าให้บริการ สาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมี ลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (Ample Service) หมายถึง การ



ให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the right geographical location) นอกจากนี้ มิลเลท ยังเห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มีคามหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมแก่ผู้มารับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือสมรรถนะที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

นอกจากนี้ วราภรณ์ รัชตะวรรณ (2539, หน้า 16-18) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการไว้ 2 ประการคือ

1. ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงานจะทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์การจะต้องมีปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ

1.1 ความมั่นคงปลอดภัย ในการทำงานความมั่นคงที่หน่วยงานทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อถือไว้เนื้อเชื่อใจแก่ปฏิบัติงานทั้งชายและหญิง มักจะมีความรู้สึกว่าคุณภาพมั่นคงปลอดภัยนี้เป็นอย่างประกอบแรก ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานและความต้องการความมั่นคงปลอดภัยจะมีเพิ่มมากขึ้นตามอายุของผู้ปฏิบัติงาน

1.2 โอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน จากผลการวิจัยหลายเรื่องการไม่มีโอกาสงานจะก่อให้เกิดความไม่ชอบงานและผู้ชายจะมีความต้องการโอกาสก้าวหน้าในการทำงานสูงกว่าหญิงและความต้องการเรื่องนี้จะลดลงเมื่ออายุมากขึ้น

1.3 ค่าจ้างหรือรายได้และโอกาสก้าวหน้าในการทำงานจะมีความสัมพันธ์กับเงิน ซึ่งผู้ปฏิบัติงานมักจะจัดอันดับค่าจ้างไว้ในอันดับสูงแต่ยังน้อยกว่าโอกาสความก้าวหน้าในการทำงานและความมั่นคงปลอดภัย องค์ประกอบนี้มักมีผลให้เกิดความไม่พึงพอใจมากกว่าความพึงพอใจ

1.4 สภาพการทำงาน การควบคุมดูแลของผู้บังคับบัญชาเป็นส่วนสำคัญทำให้เกิดความพอใจและไม่พอใจต่องานได้

1.5 ลักษณะที่แท้จริงของงานที่ทำตรงกับความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานหากได้ทำตามที่เขาถนัดเขาก็จะเกิดความพึงพอใจ

1.6 ผลประโยชน์ตอบแทนได้แก่เงินบำเหน็จ บำนาญ ค่ารักษาพยาบาล เงินสวัสดิการ วันหยุด วันพักผ่อนต่าง ๆ

1.7 ลักษณะทางสังคม การเป็นที่ยอมรับในสังคมในงานที่ทำ การให้สังคมยอมรับ

1.8 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาการทำงาน ทักษะ ทักษะ ระดับการศึกษา บุคลิกส่วนตัว ความเฉลียวฉลาด

1.9 คำชมเชยยกย่องพูดจาอย่างสุภาพมีผลในการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ

2. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นความนึกคิดทัศนคติของผู้ที่รับจากการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการว่ามีความพึงพอใจอะไรบ้าง โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการดังนี้ คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สภาพการทำงาน มีผลต่อความคิดทัศนคติในการรับบริการอย่างมาก

2.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสำคัญอย่างมากในการทำให้เกิดความพึงพอใจ เพราะผู้รับบริการทุกคนต้องการได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน

2.3 การประชาสัมพันธ์ในงานที่ให้บริการ เพื่อให้ทราบขั้นตอนต่างๆในการปฏิบัติ หลักฐานเอกสารที่ต้องการใช้อะไร มีการกำหนดขั้นตอนอย่างไร รู้ว่าจะได้รับการบริการอย่างไร เมื่อไร ชี้แจงเหตุผลการดำเนินการติดต่อต่างๆ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินงาน ระบบการทำงาน หน่วยงานมีกฎระเบียบข้อบังคับข้อปฏิบัติอย่างไร ผู้รับบริการจะมีความเข้าใจในการบริหารงานขององค์กรมากน้อยเพียงใด ถ้ามีความเข้าใจมากก็จะมีเหตุผลเข้าใจในขั้นการปฏิบัติ ทำให้เกิดมีความพอใจได้มากกว่าผู้ที่ไม่รู้กฎระเบียบ

2.4 ความยุติธรรมในการให้บริการ ผู้รับบริการชอบให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติต่อผู้รับบริการเสมอกันหมดมิใช่เลือกปฏิบัติ ฉะนั้นต้องมีความเท่าเทียมกันในการให้บริการ

2.5 การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงานการพูดจาที่ดีของเจ้าหน้าที่ให้บริการการช่วยแนะนำชี้แจงในการบริการมีความสัมพันธ์ในแง่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในแง่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีของผู้รับบริการนั้นๆและช่วยลดความไม่พึงพอใจในการให้บริการ

2.6 คุณภาพของการให้บริการ ความถูกต้องของผลการบริการว่าดำเนินการไปได้ถูกต้องตรงตามความต้องการหรือไม่เพียงใด หากการให้บริการมีความถูกต้องก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมาก

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993, p. 103) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้ รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการ



ตัดสินใจที่เกิด ขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, p. 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัด หา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนกำหนด ให้เกิดการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2536, หน้า 27) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและให้เป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2536, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อน แล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 29) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผล ต่อการแสดงออก ซึ่งกระบวนการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

## 2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.2.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับ ภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะขั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ มีดังนี้

- ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงิน กองทอง
- ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหารเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี
- ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชา อื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม
- ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นกลุ่มที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยคนที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กและคนที่ทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ
- ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

- ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองเป็นชนกลุ่มน้อย

2.2.2.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.2.2.3 กลุ่มอ้างอิงหมายถึงกลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

**2.2.3 ครอบครัว** เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

**2.2.4 บทบาททางสถานะ** บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

**2.2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล** การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

**2.2.6 ปัจจัยทางจิตวิทยา** การเลือกซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในขั้นแรกก่อนที่จะ

ค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกหลังจากนั้นหากข้อมูลที่ไต่ยังไม่เพียงพอค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสีย หลังจากนั้นผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา ส่วนใหญ่มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมันมาใช้และในขณะเดียวกันจะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) Kotler (2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ

สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Stanton, Etzel & Walker, 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของ ลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คุณสมบัตินี้สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับ ไตบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็น ที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือ ต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อคำสัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของ ผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อ ผู้บริโภค

เกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุ ภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้ารถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และ รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับ ใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้ วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสีกลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบลักษณะเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการแตกต่างกัน

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์(เอ็ดเซลวอลส์เกอร์; และ สแตนตัน, 2001, หน้า 7) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997, pp. 611-630)

2.1.1 การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าสู่ประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2.2.2 การให้ ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.2.2.1 ส่วนลดเงินสดคือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2.2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้า ทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกันและไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขายการให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อ แต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.2.2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้ เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ



2.2.3 การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนด ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ถ้าผู้บริโภคคิดว่า กาแฟ สด มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสด หากมีราคาสูงกว่า กาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณ

**3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Stanton, Etzel & Walker, 2001, p 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิตคน 13 กลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Armstrong, 2003, p. 5) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแฟสดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควร จำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทาง คมนาคมที่สะดวกและ

สภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้สถานที่จำหน่ายกาแฟสด  
 ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยังและมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อ  
 ตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการ  
 เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความ เชื่อ และ  
 พฤติกรรมการซื้อ (Stanton, Etzel & Walker, 2001, p. 10) หรือเป็นการ ติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับ  
 ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน  
 ขาย (Personal Selling) ทำการขายและการคิดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling)  
 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้  
 หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน(Integrated Marketing  
 Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุ  
 จุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ  
 (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch, 2001)  
 กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการ  
 โฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล  
 กับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อ  
 ความคิด (Belch, 2001, p. 9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้าง  
 ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2003, p. 5) งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น  
 หน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate  
 Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch, 2001, p. 11) เป็นเครื่องมือ  
 กระตุ้น ความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Stanton, Etzel  
 & Walker, 2001, p. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้า คน  
 สุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี3 รูปแบบ คือ



4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือPR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ ตรา สินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่าน สื่อ กระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์, 2002, หน้า 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือPR) หมายถึงความพยายาม ในการ สื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อ นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Stanton, Etzel & Walker, 2001, p. 10) มีจุดมุ่งหมาย เพื่อ ส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การ โฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการ ตอบสนอง ในทันทีที่นี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือป้าย โฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณา ผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

#### 4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

#### 4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

#### 4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

#### 4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์

ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามี กิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ ดังนั้น จึงจำ เป็นที่จะต้อง พิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันให้เป็นการ ส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น กาแปสดมู่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร นอกจากนี้ยังมี การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถม สินค้า เป็นต้น นอกจากนี้คู่มือ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทาง การตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้น หรือสิ่ง เร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดย แบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลัซซึบซึอนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลัซซึบซึอนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่อง เหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่าง กว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบ ห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดง ให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้า เช่นกัน สินค้า คุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่าง ของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคา น้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง กว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า ของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มี ผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่า สินค้าที่มีจำหน่าย แพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่อ อิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีใน ห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่า นำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่ทันการการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ไม่สามารถส่งมอบให้ได้ มากกว่า สินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้นๆว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ใน การสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์ตามกระแสนิยม

การเลี้ยงสัตว์นั้นเป็นสิ่งที่ดี ช่วยทำให้คนเลี้ยงมีความเมตตา กรุณา อีกทั้งยังทำให้จิตใจอ่อนโยน มีความรักต่อเพื่อนร่วมโลกของเรา แล้วอย่างนี้การ เลี้ยงสัตว์ย่อมเป็นสิ่งที่น่าสนับสนุน แต่ก่อนที่จะคิดถึงการเลี้ยงสัตว์ตัวใด หรือชนิดหนึ่งนั้น ก็มีข้อคำนึงถึงหลาย ๆ ประการ เพราะถ้าเราเลี้ยงได้ไม่ดี การเลี้ยงสัตว์ที่เราคิดว่าจะเป็นเรื่องที่ดีอาจเป็นสิ่งตรงกันข้าม กับที่คิดไว้โดยเฉพาะการเลี้ยงสัตว์ตาม ๆ กัน เลี้ยงเพราะเห็นคนอื่นเลี้ยงก็เลยอยากเลี้ยงบ้าง หรือ อาจเพราะมีคนนำมา ให้เป็นของขวัญ หรือเลี้ยงตามกระแสนิยมดังเรื่องที่กำลังพูด ถึงอยู่นี้เองการเลี้ยงสัตว์ที่ไม่ถูกวิธีหรือที่เรียกสั้น ๆ ง่าย ๆ ว่า เลี้ยงไม่เป็นนั้นทำให้เกิดผลเสียตามมาอย่างคาดไม่ถึง ซึ่งจะเป็น การทำให้สัตว์ที่เราเลี้ยงนั้นมีปัญหาหลาย ๆ อย่าง ทั้งปัญหาสุขภาพ และปัญหาด้านสภาพจิตใจของสัตว์ที่เราเลี้ยงไม่ถูกต้อง เช่น อีกัวน่า (Green Iguana) พบบ่อย ๆ ที่เจ้าของได้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง เช่น เรื่องอาหารที่เหมาะสมกับอีกัวน่านั้นคือ อาหารที่มีเยื่อใยสูง (ผักต่าง ๆ) แต่เลี้ยงผิด ๆ อาจได้คำแนะนำจากเพื่อน หรือคนขายที่ไม่ได้ศึกษาหาข้อมูลที่ถูกต้องก็ให้อาหารสุนัขกินเป็นเวลานาน ๆ ทำให้อีกัวน่าได้รับอาหารที่มีโปรตีนจากเนื้อสัตว์ มาก และเป็นเวลานาน ซึ่งทำให้อีกัวน่ามีปัญหาที่พบบ่อย ๆ ว่าไตวาย และทำให้อีกัวน่าสุขภาพไม่ดีและถึงตายได้เลยนะครับ อันนี้เป็นแค่ตัวอย่างแรกเท่านั้น ลองมาดูตัวอย่าง เต่าญี่ปุ่น (Red-eared Slider Turtle) ช่วงเล็ก ๆ จะมีสีส้มสวยงาม น่าเลี้ยง ก็เลยมีคนอยากเลี้ยงกันมาก คนขายบางคน อาจพูดตอนขายว่า เลี้ยงง่ายตัวไม่โตมากนัก ก็เลยเป็นที่นิยมเลี้ยง พอโตขึ้นมาสีส้มเปลี่ยนไป ซักไม่ค่อยสวยซะแล้ว หลาย ๆ คนเลยไม่อยากเลี้ยงต่อทำยังไงดี บางคนก็อาจจะเลี้ยงต่อ บางคนอาจจะส่งต่อให้เพื่อนบ้าง สวนสัตว์บ้าง ที่หนัก ๆ เลยก็ปล่อยลงน้ำไปเลยอาจเกิดผลเสียตามมา เพราะเต่าญี่ปุ่นเป็น สัตว์ต่างถิ่น ถ้าปล่อยเข้าสู่ธรรมชาติ จะก่อให้เกิดปัญหาใหญ่ เพราะจะทำให้มีผลกระทบต่อระบบนิเวศน์ของประเทศไทยอย่างมาก อย่าเพิ่งตกใจจนเกินไปกับเรื่องเลี้ยงสัตว์ เพราะถ้าเราอยากเลี้ยงสัตว์แล้ว มีทางออกนั้นคือ ก่อนที่เราจะเลี้ยงสัตว์ซักตัว ควรจะคิดถึงเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ครับ

1. เรา รู้จัก สัตว์ ที่อยาก เลี้ยง ดี หรือ ยัง ว่า เขา คือ ใคร กิน อยู่ อย่างไร อายุ ยืน แค่ ไหน ต้อง เตรียม ที่อยู่ หรือ อาหาร พิเศษ หรือ ไม่

2. เรามี ความ พร้อม ที่จะ เลี้ยง ดู เขา แค่ ไหน ความ พร้อม ที่ นี้ ได้ แก่ พื้น ที่ ความ รู้ ต่าง ๆ เกี่ยว กับ ตัว เขา บประมาณ ในการ เลี้ยง เวลา ที่ มี ให้ เขา และ ที่ สำคัญ ที่ สุด คือ ความ ใส่ใจ ที่ เรา มี ให้ เขา เพราะ สัตว์ บาง ชนิด อายุ ยืน มาก ผู้ เลี้ยง มี อนาคต อย่างไร สัตว์ บาง ชนิด เช่น ชะนี ตอน เล็ก ๆ จะ น่ารัก เหมือน เด็ก อ่อนโยน ดี แต่ เมื่อ มี อายุ มาก ขึ้น เข้า สู่วัย หนุ่ม สาว จะ แข็งแรง มาก และ หวง เจ้า ของ ถ้า มี คน แลก หน้า อาจ ทำ ร้าย ได้ นอกจาก นี้ อายุ ก็ ยืน ยาว ด้วย พบ บ่อย ๆ ที่ เจ้า ของ อาจ เสีย ชีวิต ไป แล้ว แต่ ชะนี ยัง อยู่ แต่ ผู้ รับ ดูแล ต่อ ไม่มี เวลา ให้ เขา เหมือน เจ้า ของ เก่า ก็ จะ มี ปัญหา ทาง จิตใจ อาจ ก้าว ร้าว ดู ร้าย สุด ท้าย จะ ถูก ทอด ทิ้ง ให้ อยู่ ใน กรง เล็ก ๆ ซึ่ง น่า สงสาร มาก ๆ ผู้ ที่ อยาก เลี้ยง สัตว์ ตาม กระแส นิยม ลอง ถาม ตัว เอง อีก ครั้ง ว่า เรา มี ความ พร้อม ที่จะ ดู แล เขา แค่ ไหน

## 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเต่า

2.5.1 เต่าซูกาต้า (Sulcata) เป็นเต่าบก ใหญ่ อันดับ 3 ของโลก เป็นเต่าบกที่กินง่าย อยู่ง่าย กินเก่ง น่ารัก สามารถฝึกให้เชื่องได้ สามารถป้อนกินอาหารกับมือได้ เป็นเต่าบกที่ไม่ดุร้าย ไม่กัด ทำให้เด็กๆสามารถเลี้ยงได้ และสามารถเลี้ยงเป็นเพื่อนกับเด็กไปตั้งแต่เด็กจนโต มีราคาไม่สูง เมื่อเทียบกับเต่าบกสายพันธุ์อื่นๆ แข็งแรง อึด อดทน ไม่ค่อยมีปัญหาในการเลี้ยง สามารถเลี้ยงในกระบะ ในช่วงแรกๆ เมื่อโตขึ้น เราสามารถเลี้ยงในสนาม ปล่อยให้กินอย่างอิสระได้ เป็นเต่าสวยงาม ที่มีคนนิยมเลี้ยงเป็นอันดับต้นๆ ยิ่งโต ยิ่งมีราคาสูงขึ้น เหมาะกับสภาพอากาศของเมืองไทย ด้วยความที่เป็นเต่าบก เต่าทะเลทราย สภาพอากาศบ้านเราจึงเหมาะสมอย่างยิ่ง เป็นเต่าที่กินเก่ง เดินเก่ง แอคทีฟ ทำให้ผู้เลี้ยงมีความเพลิดเพลิน ในปัจจุบันถูกเพาะพันธุ์ในประเทศไทย ทำให้ไม่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ และลูกเต่าที่เกิดในประเทศ ก็มีความแข็งแรง อดทนมากกว่าลูกเต่าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

ภาพที่ 2.1: ภาพเต่าซูคาต้า



2.5.2 เต่าบก คือ เต่าชนิดที่อาศัยอยู่บนบก ซึ่งเต่าบนโลกนี้มีมากมายหลายชนิด ทั้งเต่าบก เต่าน้ำ เต่าทะเล ฯลฯ จะแตกต่างกับเต่าน้ำตรงที่ เต่าบก จะมีมือและเท้าที่เป็นลักษณะเหมือนเล็บ มีความแข็งแรง เพื่อใช้ในการเดิน ใช้ในการขุด ซึ่ง เต่าบก ส่วนใหญ่อาศัยอยู่บนพื้นดิน และ พุงหญ้า หรือ ทะเลทรายต่างๆ ต้องเดินทางหากินเป็นระยะทางไกลๆ เต่าบก ที่ นิยมเลี้ยงเป็นสัตว์เลี้ยงพิเศษ หรือ Exotic Pets ส่วนใหญ่มักจะเป็นเต่าบกสายพันธุ์ต่างประเทศ เช่น เต่าซูคาต้า (Sulcata) เต่าเสือดาว (Leopard) เต่าเรดฟุต (Redfoot) เต่าอัลดาบร้า (Aldabra) และ สายพันธุ์อื่นๆ อีกมากมาย เต่าบก เป็นเต่าที่เลี้ยงง่าย กินอาหารเก่ง เดินเก่ง ซึ่งอาหารส่วนใหญ่จะเป็นหญ้า หรือ วัชพืชต่างๆ ซึ่งเต่าบก จะกินอาหารได้หลายหลายชนิด ซึ่งถ้าเป็นเต่าที่เลี้ยงมักจะถูกเลี้ยงด้วยผักทั่วไปเช่น ผักบุ้ง กวางตุ้ง และผักตลาดทั่วไป รวมถึงกินหญ้าสนามที่เราปลูกเป็นอาหารได้อีกด้วย เต่าบก จาก



ฟาร์มเพาะพันธุ์ในประเทศ ส่วนใหญ่จะมีสุขภาพแข็งแรง เพราะเกิดในสภาพอากาศของประเทศไทย ไม่ต้องปรับตัว และ เต่าบกเลี้ยงง่าย ไม่ต้องฉีควัคซีน ไม่ส่งเสียงดัง

ภาพที่ 2.2: เต่าบก



เต่าที่นิยมเลี้ยงกันส่วนใหญ่จะเป็นเต่าบก เพราะดูแลง่ายเลี้ยงง่าย ไม่ยุ่งยาก พันธุ์ที่นิยมเลี้ยงกันก็จะมี ซูกาต้า อัลตาบร้า เลียวมาด ดาวอินเดีย เรดฟุต ฯลฯ โดยเต่าบกจะมีชีวิตอยู่บนบก ไม่ได้อยู่ในน้ำ ซึ่งคนไทยมักจะเข้าใจว่าเต่าทุกตัวต้องอยู่ในน้ำ ซึ่งเป็นความเชื่อที่ผิดสำหรับมือใหม่หัดเลี้ยงเต่า แนะนำให้เลี้ยงเต่า ซูกาต้า (Sulcata Tortoise) เพราะเป็นเต่าบกที่มีความอดทนเลี้ยงง่าย กินเก่ง โตไว มีความกระตือรือร้นสูง เชื่องคน และเป็นที่นิยมเลี้ยงค่อนข้างมากเต่าบก โดยทั่วไปส่วนใหญ่อาหารในธรรมชาติจะเป็นหญ้า และวัชพืช ต่างๆ แต่สำหรับเต่าที่เรานำมาเลี้ยงเราสามารถให้กินผัก และหญ้าต่างๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นผักบุ้ง กวางตุ้ง ใบหม่อน ใบยอ ใบชบา ฟักทอง แครอทไม่ควรให้ผักที่มีน้ำเยอะ หรือ ผลไม้ เพราะจะทำให้เกิดโปรโตซัวและมีปัญหาต่อสุขภาพได้ สำหรับเต่าที่มีถิ่นกำเนิดแถวทะเลทราย หรือทุ่งหญ้าแห้งแล้งอย่างเต่าซูกาต้า แต่ควรให้ผักที่ไฟเบอร์สูง อย่างเช่นหญ้า หรือหญ้าแห้งจะทำให้ระบบย่อยและการขับถ่ายทำงานได้ดีเพราะในธรรมชาติของเต่าซูกาต้าจะได้กินแต่วัชพืช และหญ้าแห้งๆ ในปริมาณที่ไม่มากนักความเชื่อผิดๆของคนไทยที่มักจะบอกว่าระวังเต่ากัด เต่ากัดแล้วจะไม่ปล่อยต้องรอฟ้าผ่า เป็นความเชื่อที่ผิดธรรมชาติของเต่าบกโดยเฉพาะเต่าซูกาต้า เป็นเต่าที่มีความเป็นมิตร และเชื่องกับคน ไม่ทำร้ายคน ไม่มีความดุ สามารถป้อนผักให้กินกับมือได้ แต่อย่างไรก็ดี การป้อนผักกับมือต้องระวัง และรักษาระยะห่างพอสมควร จริงอยู่ที่เต่าไม่ได้มีเจตนามากัดเรา แต่

กลิ่นผักที่ติดมืออยู่อาจจะทำให้เต่าเข้าใจว่านี่เรานั้นเป็นผักก็ได้แต่ขอคอนเฟิร์มว่าเต่าซูกาตัวไม่กัด และเชื่องคนมากๆ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนีย์ วงษ์กิติโสภณ (2545, หน้า 69) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า สาขาชิดลม จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 64.3) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 48.3) การศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 46.3) เป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 60) มีรายได้ส่วนบุคคลเดือน 10,001-30,000 บาท (ร้อยละ 37) มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการ เกิน 5 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 65.70) โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 73) และแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดเป็นแผนกของใช้สตรี (ร้อยละ 50.5) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม พบว่าโดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และสถานที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในห้างฯ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่วางจำหน่ายที่ห้างอื่นๆ รวมถึงบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามสร้างความประทับใจและดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาเลือกซื้อสินค้า เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและทันสมัย และสถานที่ตั้งอยู่กลางใจเมืองทำให้เดินทางสะดวกสบาย ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง

ณศจี จันสิน (2545, หน้า 73) ได้ทำการศึกษาค้นคว้า ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ฯ จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ฯ ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ฯ ที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า ใน 5 รูปแบบ (ประกอบด้วย การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค) โดยรวมรายได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคที่มีต่อการชิงโชคมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 2.68 รองลงมาคือ การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน คะแนนเฉลี่ย 2.64 การแลกซื้อ คะแนนเฉลี่ย 2.63 การลดราคา คะแนนเฉลี่ย 2.57 และการให้คูปองส่วนลดคะแนนเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ โดยพฤติกรรมการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นสำคัญ มากกว่าร้อยละ 85.5 เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยมีการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือ ดึงดูดใจ และนอกจากนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ฯ ที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างส่วน ใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 15,000 บาท

### บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “โครงการเพาะพันธุ์เต่าชายครบวงจร” การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลก และจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และบริหารจัดการโครงการต่อไปซึ่งผู้วิจัยมีวิธีการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 3.1.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟาร์มและร้านขายสัตว์เลี้ยงพิเศษ (เต่า) แบบครบวงจรในด้าน การผลิต ด้านการตลาด ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการเงินและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3.1.2 เพื่อจัดทำแผนธุรกิจของฟาร์มและร้านขายสัตว์เลี้ยงพิเศษ (เต่า) สำหรับเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการดำเนินงานในช่วง 3 ปี (2558-2560)

#### 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการหาข้อมูลโดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Method) ซึ่งทางผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้



3.2.1.1 จากการสัมภาษณ์

3.2.1.2 จากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่าง

โดยข้อมูลทั้ง 2 ส่วนจะใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับวางแผนแนวทางในการศึกษาวิจัย และวางแผนโครงการในขั้นต่อไป

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการหาข้อมูลที่เกิดขึ้นจากพื้นที่หรือตัวบุคคล ข้อมูลบทความ ข่าว ทั้งในตำรา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการนำข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้เป็นฐานข้อมูลสถิติของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยง (พิเศษ) สำหรับวางแผนแนวทางในการศึกษาวิจัยและวางแผนโครงการในขั้นต่อไป

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบประชากรที่แท้จริงจึงต้องคำนวณจากสูตร คำนวนของ W.G Cochran

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเพื่อการสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถาม โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้ชายและผู้หญิงไทยอายุ 18-50 ปี ที่มีพฤติกรรมชื่นชอบในการเลี้ยงสัตว์แปลก ทั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Cochran ได้จำนวน 275 คน บวกสำรองอีก 10% คือ 27 คน รวมทั้งสิ้น 302 คน

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วยชุดคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในส่วนต่างๆดังนี้

3.4.1 แบบสอบถาม

ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งแบบสอบถามจะใช้คำถามปลายเปิดและปลายปิด เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยโครงสร้างของคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงแปลก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ขายสัตว์  
แปลก (ที่ท่านเคยใช้บริการ

#### 3.4.2 แบบสัมภาษณ์ผู้ที่ชื่นชอบเลี้ยงสัตว์ (พิเศษ)

ผู้วิจัยจะใช้แบบสัมภาษณ์ ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งแบบสัมภาษณ์จะใช้คำ  
ถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับธุรกิจสัตว์(พิเศษ) ผู้ให้สัมภาษณ์  
มีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. วีระศักดิ์ ชงพาวัตสกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 สิงหาคม 2558)
2. รัตนา วิชัยกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 สิงหาคม 2558)
3. พงศนิภา ศรีสนั่น (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 สิงหาคม 2558)

#### 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบความถูกต้องของคำถามที่ใช้สัมภาษณ์เกี่ยวกับธุรกิจสัตว์(พิเศษ)  
และแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการนำชุดคำถามทั้งหมด ให้คณาจารย์  
ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบ ความถูกต้องของคำถาม เพื่อให้มั่นใจว่าชุดคำถามที่ผู้วิจัยออกแบบมา  
นั้น สามารถสื่อความหมายให้ผู้ถูกสัมภาษณ์หรือผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าใจคำถามตรงกับผู้วิจัย

#### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และประมวลผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์  
ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยจะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งเป็นการ  
วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จากข้อมูลแบบสอบถาม 300 ชุด และ  
นำมาแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติซึ่งจะวิเคราะห์ผลเป็นความถี่ ค่าร้อยละ จากนั้นผู้วิจัยจะนำผล  
ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดมาสรุปผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดการจัดโครงการที่  
เหมาะสมต่อไป

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “โครงการเพาะพันธุ์เต่าชายครบวงจร” ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ชุดแรกจะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งมีแบบสอบถามทั้งหมด 300 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นบุคคลทั่วไป สำหรับอีกชุดเป็นแบบสัมภาษณ์ซึ่งเลือกสัมภาษณ์ผู้ที่มีความชื่นชอบในการเลี้ยงสัตว์พิเศษโดยตรงซึ่งได้วิเคราะห์ผลการวิจัยออกมาดังนี้

#### 4.2 ผลการวิจัยแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	173	0.57
หญิง	129	0.43
รวม	302	1.00

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมีจำนวน 173 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 129 คน หรือคิดเป็นร้อยละ

43

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
18 - 23ปี	53	0.19
24 - 29ปี	75	0.25
30 - 35ปี	102	0.34

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
36 - 41ปี	32	0.10
42 - 47 ปี	25	0.08
47 ปีขึ้นไป	15	0.04
รวม	302	1.00

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 30 - 35ปี มีจำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ 24 - 29ปี มีจำนวน 75 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25 อายุ 18-23 ปี มีจำนวน 53 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19 อายุ 36 - 41ปี มีจำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 และ อายุ 47 ปีขึ้นไป มีจำนวน 15คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
มัธยมปลาย	27	0.10
ปวช/ปวส	25	0.08
ปริญญาตรี	95	0.31
ปริญญาโท	87	0.29
ปริญญาเอก	68	0.22
รวม	302	1.00

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 95 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 87 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29 ปริญญาเอก มีจำนวน 68 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22 มัธยมปลาย มีจำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 และ ปวช/ปวส มีจำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	0.19
พนักงานบริษัทเอกชน	97	0.33
ธุรกิจส่วนตัว	112	0.37
อาชีพอิสระ	25	0.08
อื่นๆ	9	0.03
รวม	302	1.00

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 97 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19 อาชีพอิสระ มีจำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8 และ อื่นๆ มีจำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	19	0.06
10,001-20,000 บาท	45	0.15
20,001-30,000 บาท	85	0.29
30,001-40,000 บาท	82	0.27
40,001-50,000 บาท	36	0.12
50,001 บาทขึ้นไป	35	0.11
รวม	302	1.00

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 85 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 82 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 45 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15 40,001-50,000 บาทมีจำนวน 36

คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12 50,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์แปลก

ตารางที่ 4.6: คุณเลี้ยงสัตว์หรือไม่

พฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์แปลก	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
เลี้ยง	237	79
ไม่เลี้ยง	64	21
รวม	302	1.00

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์ มีจำนวน 237 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 79 และไม่เลี้ยงสัตว์ มีจำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21

ตารางที่ 4.7: คุณมีสัตว์เลี้ยงกี่ชนิด

พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์แปลก	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
1 ชนิด	89	0.39
2 ชนิด	75	0.27
3 ชนิด	38	0.18
4 ชนิด	22	0.11
มากกว่า 4 ชนิด	13	0.05
รวม	237	1.00

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ชนิด มีจำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ 2 ชนิด มีจำนวน 75 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27 3 ชนิด มีจำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 4 ชนิด มีจำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11 และมากกว่า 4 ชนิด มีจำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ชนิดของสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์แปลก	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
สุนัข	81	0.35
แมว	72	0.31
นก	39	0.16
เต่า	21	0.08
ชนิดอื่นๆ	24	0.10
รวม	237	1.00

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์ ชนิดของสัตว์เลี้ยงส่วนมาก สุนัข มีจำนวน 81 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือแมว มีจำนวน 72 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31 นก มีจำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 เต่า มีจำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8 และ ชนิดอื่นๆ มีจำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: คุณมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง (รวมของขบเคี้ยว ขนม วิตามิน และอาหารเสริมต่างๆ) ประมาณเดือนละกี่บาท

พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์แปลก	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 500 บาท /เดือน	59	0.25
501 – 1,000 บาท	121	0.52
1,001 – 1,500 บาท	37	0.15
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	20	0.08
รวม	237	1.00

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์ ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงส่วนมาก 501 – 1,000 บาท มีจำนวน 121 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท /เดือน มีจำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25 1,001 – 1,500 บาท มีจำนวน 37 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15 และ มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.10: คุณมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์และของใช้ต่างๆ ของสัตว์เลี้ยง ประมาณเดือนละกี่บาท

พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์แปลก	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 500 บาท/เดือน	72	0.31
501 – 1,000 บาท	89	0.38
1,001 – 1,500 บาท	65	0.27
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	11	0.04
รวม	237	1.00

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์ ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงส่วนมาก 501 – 1,000 บาท มีจำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือต่ำกว่า 500 บาท /เดือน มีจำนวน 72 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31 1,001 – 1,500 บาท มีจำนวน 65 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27 และ มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: สถานที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์แปลก	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
บ้านเดี่ยว	55	0.19
อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	38	0.12
ทาวน์เฮาส์	71	0.23
อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า	60	0.20
คอนโดมิเนียม	78	0.26
รวม	302	1.00

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์ สถานที่อยู่อาศัยส่วนมากคอนโดมิเนียม มีจำนวน 78 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23 อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า มีจำนวน 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20 บ้าน

เดี่ยว มีจำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19 อาคารพาณิชย์/ตึกแถว มีจำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ถ้าคุณจะให้เลือกสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นที่ไม่ใช่สุนัขและแมว คุณจะเลือกสัตว์เลี้ยงชนิดใด

พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์แปลก	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
ปลา	129	0.42
เต่า	110	0.37
งู	15	0.05
นก	48	0.16
รวม	302	1.00

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นที่ไม่ใช่สุนัขและแมว ส่วนมากนิยมเลี้ยงปลา มีจำนวน 129 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือเต่า มีจำนวน 110 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37 นก มีจำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 และงู มีจำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์แปลกมาจากแหล่งใด

พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์แปลก	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
เพื่อน	53	0.18
คนในครอบครัว	10	0.04
คูรัก-แฟน	48	0.16
โทรทัศน์	29	0.09
วิทยุ	5	0.02
หนังสือพิมพ์	19	0.06
นิตยสาร/วารสาร	12	0.04
โปสเตอร์	17	0.05
แผ่นพับ	5	0.02

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์แปลกมาจากแหล่งใด

พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์แปลก	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
อินเทอร์เน็ต	104	0.34
อื่นๆ	-	-
รวม	302	1.00

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์แปลกมาจากแหล่งอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือเพื่อน มีจำนวน 53 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 คู่รัก-แฟน มีจำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 โทรศัพท์ มีจำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6 ไปสเตอร์ มีจำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5 นิตยสาร/วารสาร มีจำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5 คนในครอบครัว มีจำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3 และ วิทยุ แผ่นพับ มีจำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์แปลก

พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์แปลก	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
ตนเอง	129	0.44
พ่อ - แม่	36	0.12
เพื่อน	95	0.31
คู่รัก - แฟน	22	0.07
อื่นๆ	20	0.06
รวม	302	1.00

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์ บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์แปลก ส่วนมากจะเป็นตัวเอง มีจำนวน 129 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือเพื่อน มีจำนวน 95 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31 พ่อ แม่ มีจำนวน 36คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12 คู่รัก - แฟน มีจำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7 และอื่นๆ มีจำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ซื้อสัตว์แปลก

พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์แปลก	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
ราคา	43	0.15
การเดินทาง	21	0.07
ชื่อเสียงของสถานที่	85	0.28
บรรยากาศของสถานที่	41	0.13
สิ่งอำนวยความสะดวก	54	0.18
สถานที่ที่มีความหลากหลาย	43	0.14
อื่นๆ	15	0.05
รวม	302	1.00

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ซื้อสัตว์แปลก ส่วนมากจะเป็นชื่อเสียงของสถานที่ มีจำนวน 85 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวก มีจำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ราคา และสถานที่ที่มีความหลากหลาย มีจำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15 บรรยากาศของสถานที่ มีจำนวน 41 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13 การเดินทาง มีจำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7 และอื่นๆ มีจำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสัตว์แปลก

ตารางที่ 4.16: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ขายสัตว์แปลก (ที่ท่านเคยใช้บริการ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลี้ยงสัตว์แปลก	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ชื่อเสียงของสถานที่ขายสัตว์แปลกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.78	0.91	มากที่สุด
ความสุภาพของพนักงานบริการ	4.21	0.90	มากที่สุด
ความเหมาะสมของราคา	4.68	0.87	มากที่สุด
ความสะอาดของสถานที่ขายสัตว์แปลก	4.15	0.83	มากที่สุด
บรรยากาศของสถานที่ขายสัตว์แปลก	4.35	0.97	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ขายสัตว์  
แปลก (ที่ท่านเคยใช้บริการ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลี้ยงสัตว์แปลก	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
สถานที่ขายสัตว์แปลกมีสัตว์หลากหลาย	4.75	0.98	มากที่สุด
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.29	0.87	มากที่สุด
ความพึงพอใจต่อการให้บริการความรู้เกี่ยวกับสัตว์แปลกของพนักงานขาย	4.81	0.88	มากที่สุด
รวม	4.50	0.90	มากที่สุด

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ขายสัตว์แปลก (ที่ท่านเคยใช้บริการคือ โดยรวมเห็นด้วยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ( $\bar{X} = 4.50$ ) โดยพึงพอใจต่อการให้บริการความรู้เกี่ยวกับสัตว์แปลกของพนักงานขาย ( $\bar{X} = 4.81$ ) รองลงมาคือ คิดว่าชื่อเสียงของสถานที่ขายสัตว์แปลกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ( $\bar{X} = 4.78$ ) สถานที่ขายสัตว์แปลกมีสัตว์หลากหลาย ( $\bar{X} = 4.75$ ) ความเหมาะสมของราคา ( $\bar{X} = 4.68$ ) บรรยากาศของสถานที่ขายสัตว์แปลก ( $\bar{X} = 4.35$ ) ความสะดวกสบายในการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.29$ ) ความสุภาพของพนักงานบริการ ( $\bar{X} = 4.21$ ) ความสะอาดของสถานที่ขายสัตว์แปลก ( $\bar{X} = 4.15$ ) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4: ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกด้านส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ท่านคิดว่าลักษณะทั่วไปของสัตว์แปลก ตรงกับความต้องการเลี้ยงสัตว์ของท่าน	3.90	0.89	มาก
ท่านคิดว่าลักษณะนิสัยของสัตว์แปลก เหมาะสมกับการเลี้ยงของท่าน	4.09	0.85	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ท่านคิดว่าอาหารของสัตว์แปลก แตกต่างจากอาหารสัตว์ปกติ	3.99	0.90	มาก
ท่านคิดว่ากรง หรือสถานที่เลี้ยงสัตว์แปลก ต้องใช้บริเวณมาก	4.00	0.93	มาก
ท่านคิดว่ากรงเลี้ยงดูสัตว์แปลก ต้องใช้เวลาในการดูแลมาก	3.40	0.95	มาก
รวม	3.87	0.90	มาก

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเห็นด้วยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.87$ ) โดยคิดว่าลักษณะนิสัยของสัตว์แปลก ความเหมาะสมกับการเลี้ยงของท่านมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมาคือคิดว่ากรง หรือสถานที่เลี้ยงสัตว์แปลก ต้องใช้บริเวณมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) คิดว่าอาหารของสัตว์แปลก แตกต่างจากอาหารสัตว์ปกติ ( $\bar{X} = 4.00$ ) คิดว่าอาหารของสัตว์แปลก แตกต่างจากอาหารสัตว์ปกติ ( $\bar{X} = 3.99$ ) คิดว่าลักษณะทั่วไปของสัตว์แปลก ตรงกับความต้องการเลี้ยงสัตว์ของท่าน ( $\bar{X} = 3.90$ ) และคิดว่ากรงเลี้ยงดูสัตว์แปลก ต้องใช้เวลาในการดูแลมาก ( $\bar{X} = 3.40$ )

ตารางที่ 4.18: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา

ราคา	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ท่านคิดว่าราคาสัตว์แปลกเหมาะสมกับการเลี้ยง	3.61	0.87	มาก
ท่านคิดว่าราคาอาหารสัตว์แปลกมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.80	0.96	มาก
ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสัตว์แปลกแตกต่างจากการเลี้ยงสุนัขและแมว	3.83	0.94	มาก
ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสัตว์แปลกแพงกว่าสุนัขและแมว	4.00	0.93	มาก
รวม	3.81	0.75	มาก

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา โดยรวมเห็นด้วยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.81$ ) โดยคิดว่าคิดว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสัตว์แปลก แพงกว่าสุนัขและแมว ( $\bar{X} = 4.00$ ) รองลงมาคือ คิดว่าค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสัตว์แปลก แตกต่างจากการเลี้ยงสุนัขและแมว ( $\bar{X} = 3.83$ ) คิดว่าราคาอาหารสัตว์แปลก มีความเหมาะสม กับคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.80$ ) และคิดว่าราคาสัตว์แปลก เหมาะสมกับการเลี้ยง ( $\bar{X} = 3.61$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ช่องทางจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งขายสัตว์แปลก มีมากเพียงใด	3.60	1.04	มาก
ท่านคิดว่าระยะทางของแหล่งซื้อขายสัตว์แปลก มีผลต่อการเลือกซื้อ	3.74	0.94	มาก
ท่านคิดว่าราคาดูแลลูกค้า หลังจากซื้อสัตว์แปลกไปแล้วดีเพียงใด	3.26	1.01	มาก
ท่านคิดว่าบริการด้านการขนส่งในปัจจุบัน อำนวยความสะดวกมากน้อยเพียงใด	3.45	0.90	มาก
ท่านคิดว่าการจัดโปรโมชั่น ในการซื้อสัตว์แปลกดีเพียงใด	3.72	0.95	มาก
รวม	3.55	0.96	มาก

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด โดยรวมเห็นด้วยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.55$ ) โดยคิดว่าระยะทางของแหล่งซื้อขายสัตว์แปลกในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) รองลงมาคือ คิดว่าการจัดโปรโมชั่น ในการซื้อสัตว์แปลกดีเพียงใด ( $\bar{X} = 3.72$ ) คิดว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งขายสัตว์แปลก มีมากเพียงใด ( $\bar{X} = 3.60$ ) คิดว่าบริการด้านการขนส่งในปัจจุบัน อำนวยความสะดวกมากน้อยเพียงใด ( $\bar{X} = 3.45$ ) และคิดว่าการดูแลลูกค้า หลังจากซื้อสัตว์แปลกไปแล้วดีเพียงใด ( $\bar{X} = 3.26$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.20: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลและสังคม

บุคคลและสังคม	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ท่านคิดว่าบุคคลอื่นมีผลต่อการเลือกเลี้ยงสัตว์แปลกของท่านมากเพียงใด	3.90	0.92	มาก
ท่านคิดว่าการเห็นด้วยของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเลี้ยงสัตว์แปลกของท่านมากเพียงใด	3.89	0.93	มาก
ท่านคิดว่าการยอมรับจากสังคม มีผลต่อการเลือกเลี้ยงสัตว์แปลกของท่านมากเพียงใด	4.13	0.88	มากที่สุด
รวม	3.97	0.91	มาก

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลและสังคม โดยรวมเห็นด้วยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ( $\bar{X} = 3.97$ ) โดยคิดว่าคิดว่าการยอมรับจากสังคม มีผลต่อการเลือกเลี้ยงสัตว์แปลกของท่านอยู่ในระดับสูงสุด ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมาคือ คิดว่าบุคคลอื่นมีผลต่อการเลือกเลี้ยงสัตว์แปลก ( $\bar{X} = 3.90$ ) และคิดว่าการเห็นด้วยของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเลี้ยงสัตว์แปลกของท่าน ( $\bar{X} = 3.89$ ) ตามลำดับ

#### 4.3 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีจำนวน 173 คน ส่วนเพศหญิง มีจำนวน 129 คน ส่วนในด้านของอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 30-35 ปี มากที่สุด มีจำนวน 102 คน และรองลงมาเป็นช่วงอายุ 24-29 ปี มีจำนวน 75 คน ส่วนในด้านของการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 95 คน และรองลงมาเป็นการศึกษาในระดับปริญญาโท มีจำนวน 87 คน ส่วนในด้านของอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด มีจำนวน 112 คน รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 97 คน ส่วนในด้านของรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 85 คน และรองลงมา มีรายได้อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 82 คน

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์แปลก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์ มีจำนวน 237 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 79 และไม่เลี้ยงสัตว์ มีจำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนในด้านจำนวนสัตว์เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ชนิด มีจำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ 2 ชนิด มีจำนวน 75 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27 ส่วนในด้านชนิดสัตว์เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์ ชนิดของสัตว์เลี้ยง ส่วนมากสุนัข มีจำนวน 81 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือแมว มีจำนวน 72 คน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง (รวมของขบเคี้ยว ขนม วิตามิน และอาหารเสริมต่างๆ) ประมาณเดือนละกี่บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์ ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงส่วนมาก 501 – 1,000 บาท มีจำนวน 121 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท /เดือน มีจำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25 ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์และของใช้ต่างๆ ของสัตว์เลี้ยง ประมาณเดือนละกี่บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์ ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงส่วนมาก 501 – 1,000 บาท มีจำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท /เดือน มีจำนวน 72 คน ในด้านสถานที่อยู่อาศัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์ สถานที่อยู่อาศัย ส่วนมากคอนโดมิเนียม มีจำนวน 78 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23 ในด้านเลือกสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นที่ไม่ใช่สุนัขและแมว คุณจะเลือกสัตว์เลี้ยงชนิดใดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นที่ไม่ใช่สุนัข และแมว ส่วนมากนิยมเลี้ยงปลา มีจำนวน 129 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือเต่า มีจำนวน 110 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37 ในด้านหาข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์แปลกมากจากแหล่งใดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์แปลกมาจากแหล่งอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือเพื่อน มีจำนวน 53 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ในด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์แปลก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์ บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์แปลก ส่วนมากจะเป็นตัวเอง มีจำนวน 129 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือเพื่อน มีจำนวน 95 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31 ในด้านปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ซื้อสัตว์แปลกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ซื้อสัตว์แปลก ส่วนมากจะเป็นชื่อเสียงของสถานที่ มีจำนวน 85 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวก มีจำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสัตว์แปลก

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ขายสัตว์แปลก (ที่ท่านเคยใช้บริการคือ โดยรวมเห็นด้วยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ( $\bar{X} = 4.50$ ) โดยคิดว่าชื่อเสียงของสถานที่ขายสัตว์แปลกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ค่า ( $\bar{X} = 4.78$ ) รองลงมาคือ สถานที่ขายสัตว์แปลกมีสัตว์หลากหลาย ค่า ( $\bar{X} = 4.75$ )

### ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกด้านส่วนประสมทางการตลาดในเขต

#### กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเห็นด้วยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ( $\bar{X} = 3.87$ ) โดยคิดว่าลักษณะนิสัยของสัตว์แปลก ความเหมาะสมกับการเลี้ยงของท่าน ค่า ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมาคือคิดว่าทรงหรือสถานที่เลี้ยงสัตว์แปลก ต้องใช้บริเวณมาก ค่า ( $\bar{X} = 4.00$ ) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา โดยรวมเห็นด้วยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ( $\bar{X} = 3.81$ ) โดยคิดว่าคิดว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสัตว์แปลก แพงกว่าสุนัขและแมว ( $\bar{X} = 4.00$ ) รองลงมาคือ คิดว่าค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสัตว์แปลก แตกต่างจากการเลี้ยงสุนัขและแมว ค่า ( $\bar{X} = 3.83$ ) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด โดยรวมเห็นด้วยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ( $\bar{X} = 3.55$ ) โดยคิดว่าระยะทางของแหล่งซื้อขายสัตว์แปลก ค่า ( $\bar{X} = 3.74$ ) รองลงมาคือ คิดว่าการจัดโปรโมชั่น ในการซื้อสัตว์แปลกดีเพียงใด ( $\bar{X} = 3.72$ ) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลและสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลและสังคม โดยรวมเห็นด้วยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ( $\bar{X} = 3.97$ ) โดยคิดว่าคิดว่าการยอมรับจากสังคม มีผลต่อการเลือกเลี้ยงสัตว์แปลกของท่านมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมาคือ คิดว่าบุคคลอื่นมีผลต่อการเลือกเลี้ยงสัตว์แปลก ของท่านมากเพียงใด ( $\bar{X} = 3.90$ )

#### 4.4 ผลวิจัยแบบสัมภาษณ์

##### บทสัมภาษณ์คนที่ 1 วีระศักดิ์ ชงภวัตสกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 สิงหาคม 2558)

ได้กล่าวว่า ปัจจุบันไม่ได้เพาะพันธ์สัตว์พิเศษเป็นธุรกิจแต่ทำด้วยงานอดิเรกและใจรัก ส่วนประเภทสัตว์ที่เลี้ยงคือ เป็ด เพราะลักษณะของสัตว์ชนิดนี้ไม่ต้องการการดูแลเอาใจใส่มากและน่ารัก ไม่ดุร้าย เหมาะสำหรับคนที่ไม่มีเวลา อนาคตธุรกิจนี้กำลังไปได้ดี เพราะประชากรเริ่มเปิดกว้างและยอมรับสัตว์พิเศษมากยิ่งขึ้นจนบางครั้งอาจกลายเป็นงานอดิเรกที่มีคุณค่าต่อจิตใจไปเลยก็เป็นได้

##### บทสัมภาษณ์คนที่ 2 รัตนา วิชัยกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 สิงหาคม 2558)

มีความชื่นชอบในสัตว์เลี้ยงเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็สัตว์ประเภทไหน ก็มีความสุขที่ได้เลี้ยงจึงมีแนวคิดต้องการที่จะเลี้ยงสัตว์พิเศษ และจำหน่ายเพื่อเป็นธุรกิจและได้นำประสบการณ์ที่ล้มเหลวในอดีตมาปรับปรุงธุรกิจนี้ให้ยั่งยืน จากพื้นฐานของความชอบ จึงได้มาเปิดร้านที่สวนจตุจักร และได้รับการตอบรับจากลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นอย่างดี แม้ว่าเศรษฐกิจจะผันผวนแต่ไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจเลย แต่กลับประสบปัญหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เพราะคุณรัตนาได้ทำการไปรับสัตว์เลี้ยงมาขายต่ออีกที่ไม่ได้ทำการเพาะพันธ์เองส่วนมากสุขภาพของสัตว์จึงไม่ค่อยแข็งแรงได้มาตรฐาน

##### บทสัมภาษณ์คนที่ 3 พฤติภา ศรีสนั่น (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 สิงหาคม 2558)

กล่าวว่า ส่วนตัวชื่นชอบสัตว์ชนิดพิเศษตั้งแต่เด็ก และริเริ่มจากเพาะพันธ์ูกิ้งก่า ู จากนั้นก็มาเรื่อยๆ มีทั้งเต่าและอื่นๆ ความรู้สึกที่มีต่อสัตว์แปลกแตกต่างจากสัตว์ธรรมดาตรงที่เราไม่ต้องมีเวลาให้กับสัตว์พวกนี้มาก เพราะพื้นฐานเดิมสัตว์จำพวกนี้เป็นสัตว์ป่า และคิดว่าโอกาสในการส่งออกจะขยายตัวเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะชาวต่างชาติกำลังให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง

## บทที่ 5 กำหนดรูปแบบธุรกิจ

รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ ฟาร์มเพาะพันธุ์เต่าชายครบวงจร ได้เริ่มต้นมาจากการที่ประชากรภายในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันอย่างมาก เนื่องจากสังคมเมืองเข้ามามีบทบาทเป็นจำนวนมาก เช่นที่อยู่อาศัยมีลักษณะเป็นคอนโดมิเนียมกันจำนวนมาก และเป็นลักษณะสังคมเดียวกันมากขึ้น รวมถึงกระแสสัตว์เลี้ยงเลี้ยงเป็นที่นิยมโดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงพิเศษทางเราจึงได้คิดจัดตั้งโครงการ ฟาร์มเพาะพันธุ์เต่าชายครบวงจรขึ้นมา โดยได้กำหนดรายละเอียดของรูปแบบธุรกิจ มีดังนี้

### 5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

#### วิสัยทัศน์ (VISION)

ฟาร์มเพาะพันธุ์เต่าชายครบวงจร เป็นสถานที่ขายสัตว์เลี้ยงพิเศษ ที่มีความพร้อมในด้านของการให้บริการและความรู้เรื่องการเลี้ยงสัตว์

#### พันธกิจ (MISSION)

1. ให้บริการด้านความรู้ของสัตว์เลี้ยงพิเศษที่มีความหลากหลาย
2. สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ที่เข้ามาซื้อสัตว์เลี้ยง
3. ปรับปรุงพันธุ์เต่าให้มีมาตรฐานสวยงามและมีรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยอยู่เสมอ

#### เป้าหมาย (GOAL)

1. เป็นผู้นำด้านฟาร์มเพาะพันธุ์เต่าชายครบวงจรอันดับ 1 ของประเทศ
  2. สามารถมีผู้เข้ามาซื้อสัตว์เลี้ยงในแต่ละปีมากกว่า 2,000 คน/ปี
  3. มีผลตอบแทนขั้นต่ำ 3,000,000 บาท ในปีแรก และผลตอบแทนเพิ่มขึ้น 10% ในปีถัดไป
- เป้าหมายระยะสั้น (ในช่วงการดำเนินงาน 1 ปี)

1. สามารถดำเนินงานฟาร์มเพาะพันธุ์เต่าชายครบวงจร และบริการอื่น ๆ ให้มีความพร้อมมากที่สุด

2. ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จัก ฟาร์มเต่าของเราเพิ่มขึ้น 80%
3. เพิ่มฐานลูกค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
4. เป็นที่รู้จักของประชาชนในประเทศและต่างประเทศ

#### กุญแจแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor)

มุ่งเน้นการสร้างบรรยากาศภายในสถานที่เพื่อสร้างมูลค่าให้กับบริการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในทุกๆรูปแบบและความครบวงจรของฟาร์มเพาะพันธุ์เต่า

### ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

โครงการฟาร์มเพาะพันธุ์เต่าชายครบวงจร เป็นการให้บริการด้านจำหน่ายสัตว์พิเศษที่มีความครบวงจรไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของสัตว์เลี้ยง มีหลายชนิดหลายประเภท ความพร้อมของอุปกรณ์อาหารสัตว์ หรือแม้แต่เป็นทางด้านการรักษาเต่า ทางฟาร์มเราจะมีสัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญประจำอยู่ที่ร้านเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพื่อให้ผู้ที่มีความชื่นชอบในการเลี้ยงสัตว์ได้มีโอกาสที่จะเพลิดเพลินไปกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งธุรกิจของเราประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆดังนี้

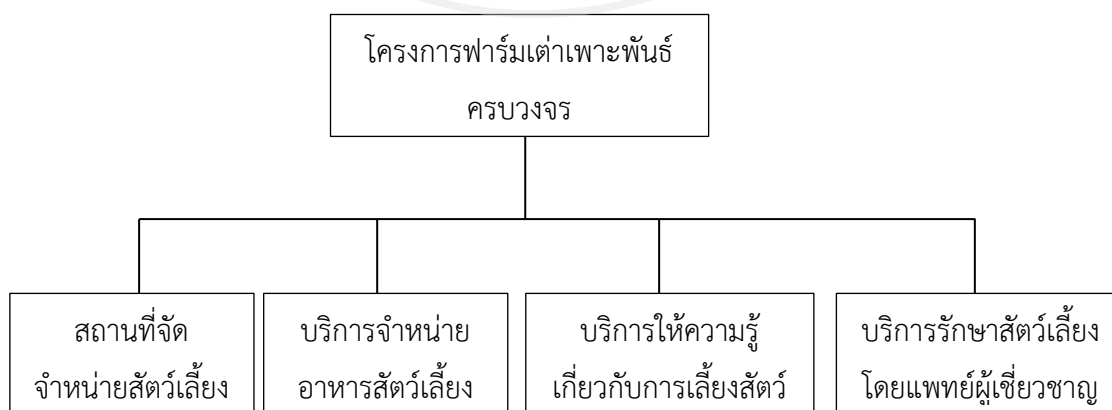
1. ฟาร์มเพาะพันธุ์เต่าครบวงจร
2. มีหน้าร้านที่ทันสมัย สะอาด สะดวก ตั้งอยู่ที่สวนจตุจักร
3. มีสัตวแพทย์ประจำร้าน
4. จำหน่ายอาหารเต่าคุณภาพเกรด A

ดังที่กล่าวมาข้างต้นการบริการทั้งหมด เป็นรูปแบบธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับความรูสึกของคนที่ชื่นชอบในการเลี้ยงสัตว์ ซึ่งจุดเด่นของธุรกิจคือ เจ้าของกิจการมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจเป็นอย่างดี และบรรยากาศภายในร้านตกแต่งให้ดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจที่จะเข้ามาซื้อสัตว์เลี้ยงจากทางร้านเรา

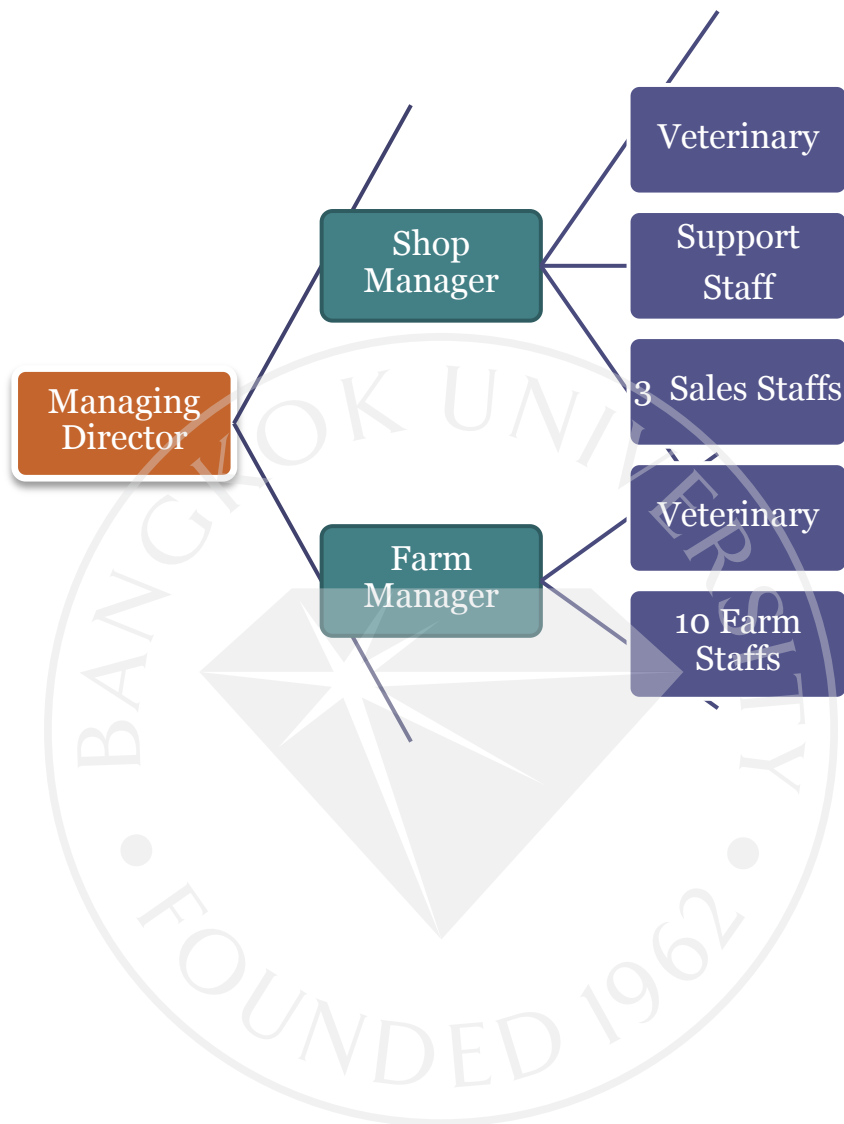
โครงการฟาร์มเพาะพันธุ์เต่าชายครบวงจร เป็นสถานที่ที่มีความพร้อมในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของสถานที่จัดจำหน่ายสัตว์เลี้ยงที่ตั้งอยู่สวนจตุจักร อุปกรณ์ต่างๆ ความรู้ที่ถ่ายทอดเรื่องการเลี้ยงสัตว์ให้ผู้บริโภค และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตอาหารสัตว์ เป็นต้น โดยรายละเอียดของโครงสร้างโครงการจะจำแนกได้ดังต่อไปนี้

### โครงสร้างโครงการ

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างโครงการ



ภาพที่ 5.2: แผนผังองค์กร





ตารางที่ 5.1: หน้าที่และความรับผิดชอบ

ตำแหน่ง	ความรับผิดชอบ	คุณสมบัติ	เงินเดือน (บาท/เดือน)	จำนวน ตำแหน่ง
กรรมการผู้จัดการ Manager Director	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ</li> <li>➢ บริหารควบคุมการทำงานของพนักงานภายในบริษัท</li> <li>➢ บริหารกิจการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ จบปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ</li> <li>➢ มีความรู้ความเข้าใจในสัตว์เลี้ยงพิเศษมาก</li> <li>➢ มีความสามารถในการตัดสินใจใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้ดี</li> <li>➢ รับผิดชอบต่องานและแก้ปัญหาได้ดี</li> </ul>	100,000	1
ผู้จัดการร้าน Shop Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ รับผิดชอบดูแลพนักงานภายในร้าน</li> <li>➢ สามารถตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหาต่างๆภายในร้าน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ จบ ปวส. - ปริญญาตรี ทุกสาขา</li> <li>➢ มีความสนใจในสัตว์เลี้ยงพิเศษ</li> <li>➢ มีการแก้ปัญหาได้ดีและรับผิดชอบต่องาน</li> </ul>	22,000	1
ผู้จัดการฟาร์ม Farm Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ รับผิดชอบดูแลพนักงานภายในฟาร์ม</li> <li>➢ สามารถตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหาต่างๆภายในฟาร์ม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ จบ ปวส. - ปริญญาตรี ทุกสาขา</li> <li>➢ มีความสนใจในสัตว์เลี้ยงพิเศษ</li> <li>➢ มีการแก้ปัญหาได้ดีและรับผิดชอบต่องาน</li> </ul>	27,000	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): หน้าที่และความรับผิดชอบ

ตำแหน่ง	ความรับผิดชอบ	คุณสมบัติ	เงินเดือน (บาท/เดือน)	จำนวน ตำแหน่ง
สัตวแพทย์ประจำร้าน Veterinary	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ดูแลและรักษาสัตว์ป่วยภายในร้านและของลูกค้ำที่เอามาตรวจพร้อมเก็บข้อมูล รวมถึงวิจัยสาเหตุการป่วย ซึ่งจะสามารถนำมาแก้ไขภายในฟาร์มได้</li> <li>➢ ให้คำปรึกษากับลูกค้ำเนื่องจากเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ จบสัตวแพทย์ สาขาสัตว์เลี้ยงพิเศษ</li> <li>➢ มีความชื่นชอบในสัตว์เลี้ยงพิเศษทุกชนิด</li> </ul>	29,000	1
สัตวแพทย์ประจำฟาร์ม Veterinary	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ดูแลและตรวจรักษา สัตว์ภายในฟาร์ม</li> <li>➢ ตรวจและเก็บตัวอย่างของสัตว์ภายในฟาร์ม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ จบสัตวแพทย์ สาขาสัตว์เลี้ยงพิเศษ</li> <li>➢ มีความชื่นชอบในสัตว์เลี้ยงพิเศษทุกชนิด</li> </ul>	29,000	1
พนักงานผู้ช่วยสัตว แพทย์ ประจำหน้าร้าน Support Staff	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ช่วยหามอเวลาตรวจสัตว์เลี้ยง</li> <li>➢ คอยให้คำแนะนำกับลูกค้ำเวลามีลูกค้ำเข้ามาถาม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ มีความรักและชื่นชอบสัตว์เลี้ยงพิเศษเป็นอย่างมาก</li> <li>➢ จบ ปวช.ขึ้นไป</li> <li>➢ มีใจในการให้การบริการที่ดี</li> </ul>	12,000	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): หน้าที่และความรับผิดชอบ

ตำแหน่ง	ความรับผิดชอบ	คุณสมบัติ	เงินเดือน (บาท/เดือน)	จำนวน ตำแหน่ง
พนักงานขาย Sales Staff	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ดูแลสัตว์เลี้ยงภายในร้าน</li> <li>➢ ขายสินค้าภายในร้าน</li> <li>➢ ให้คำปรึกษากับลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ จบ ม.6 ขึ้นไป</li> <li>➢ มีความชื่นชอบในสัตว์เลี้ยงพิเศษทุกชนิด</li> <li>➢ มีความรับผิดชอบต่องาน</li> <li>➢ ซื่อสัตย์ต่ออาชีพของตน</li> </ul>	9,500	1
พนักงานประจำฟาร์ม Farm Staff	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ดูแลสัตว์เลี้ยงภายในฟาร์ม เช่นให้อาหาร คอยสอดส่องสังเกตสิ่งผิดปกติที่เกิดขึ้นกับสัตว์เลี้ยง</li> <li>➢ ดูแลโซนปลูกหญ้า และต้นไม้ที่นำมาเป็นอาหารให้กับสัตว์ภายในฟาร์ม</li> <li>➢ ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงที่จะใช้ในฟาร์มและจำหน่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ มีความชื่นชอบในสัตว์เลี้ยงพิเศษทุกชนิด</li> <li>➢ มีความรับผิดชอบต่องาน</li> <li>➢ ซื่อสัตย์ต่ออาชีพของตน</li> </ul>	9,000	1

### สถานที่ตั้งโครงการ

ฟาร์มจัดตั้งที่จังหวัดนครนายก เนื้อที่ 20 ไร่ เพราะเป็นจังหวัดที่ติดกับเขื่อนขุนด่านปราการชลซึ่งมีน้ำตลอดทั้งปีและยังไม่ไกลจากกรุงเทพ ซึ่งมีหน้าร้านประจำตั้งอยู่ที่สวนจตุจักร โซนสัตว์เลี้ยงติดกับห้างสรรพสินค้า เจเจมอลล์ขนาด 2.50 เมตร X 4 เมตร จำนวน 2 ห้อง

#### วิเคราะห์สถานที่

บริเวณสวนจตุจักร เป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองเป็นแหล่งตลาดนัดศูนย์รวมของคนเมือง ทำให้มีผู้คนสัญจรไปมาอยู่เสมอ ที่สำคัญคือมีสถานีรถไฟและยังติดอยู่กับทางด่วน จึงเป็นสถานที่ตั้งที่เหมาะสมจะตั้งโครงการ เนื่องจากต้องการให้ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางได้สะดวกและยังสามารถเลือกวิธีเดินทางได้อีกด้วย

## 5.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์องค์กร

การดำเนินธุรกิจนั้นต้องมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จจึงมีการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆโดยนำข้อมูล ปัจจัย และทฤษฎีต่างการมาวิเคราะห์ ดังนี้

### 5.2.1 Five Force Model

Five Force Model คือ การวิเคราะห์แรงกดดันจากด้านต่างๆที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร มี 5 ประการดังนี้

#### 5.2.1.1 อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ (The Threat of New Entrants)

คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดยากเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ต้นทุนสูง และระยะเวลาในการคืนทุนยาวนานยิ่งถ้าต้องลงทุนซื้อที่ดินทำให้ระยะเวลาคืนทุนยาวนานเพิ่มขึ้น ดังนั้นส่งผลให้ราคาสินค้าและบริการเท่ากับผู้ประกอบการเดิมที่อยู่ในธุรกิจมาก่อน หรืออาจมีราคาสูงกว่า ส่งผลให้ความสามารถในการดึงส่วนแบ่งการตลาดจากผู้ประกอบการรายเดิมยากยิ่งขึ้น อีกทั้งปัจจุบันผู้ประกอบการต่างก็แข่งขันกันด้วยโปรโมชั่นด้านราคา ด้านของแถม ฯ จึงทำให้ต้นทุนสูงเพิ่มขึ้น เป็นอีกหนึ่งเหตุผลในการป้องกันคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้

#### 5.2.1.2 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Competitors)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมให้เข้าสนามฟุตบอลในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงพอสมควร ซึ่งการเริ่มแข่งขันในอุตสาหกรรมหนึ่งจะมีการตอบโต้กัน การแข่งขันอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย เช่น ต้นทุน, จำนวนคู่แข่ง, สินค้าและบริการ, การส่งเสริมการขาย, การเติบโตของอุตสาหกรรม เป็นต้น

#### 5.2.1.3 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองเมื่อพันธ์เต่าขาดตลาดและทำการขึ้นราคา หรือการที่มีซัพพลายเออร์ผู้ขายพันธ์สัตว์จำนวนน้อย สำหรับธุรกิจฟาร์มเพาะพันธ์เต่าขายครบวงจรบซัพพลายเออร์มีผลกระทบต่อ

มาก เนื่องจากซัพพลายเออร์ที่เป็นแหล่งพันธ์สัตว์มีจำนวนมาก หากขาดซัพพลายเออร์รายใดรายหนึ่งไปก็สามารถหารายใหม่ได้ไม่ยาก

5.2.1.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer) คือความสามารถของผู้ซื้อในการต่อรองให้ราคาต่ำลงตามความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น มีแหล่งวัตถุดิบจำนวนมาก, ซื้อมีสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนมาก เป็นต้น ธุรกิจให้ขายสัตว์พิเศษผู้ซื้อที่มีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากมีคู่แข่งในอุตสาหกรรมจำนวนมาก และการแข่งขันกันเองในด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมการขาย, ราคาสินค้าและบริการ เป็นต้น

5.2.1.5 อุปสรรคที่เกิดจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะถูกทดแทนด้วยสินค้าและบริการจากอุตสาหกรรมอื่นได้ ขึ้นอยู่กับคุณภาพต้นทุน และการใช้งานที่สามารถทดแทนกันได้เกือบเทียบเท่าหรือเทียบเท่าสินค้าและบริการเดิม สำหรับธุรกิจฟาร์มเพาะพันธ์เต่าขายครบวงจรมีสินค้าและบริการที่สามารถทดแทนได้เป็นจำนวนน้อยอย่างสัตว์ชนิดอื่น

## 5.2.2 การวิเคราะห์ 5C's

5C's คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ได้แก่

5.2.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Context) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยรอบทั้งสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกัน ธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอลได้รับผลกระทบทางอ้อมจากสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศที่ยังไม่มีความแน่นอนส่งผลให้เศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคใช้จ่ายกันอย่างระมัดระวังมากขึ้นในการซื้อสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยง จึงมีปริมาณเท่าเดิมหรือลดน้อยลง ในเรื่องของสังคมเลี้ยงสัตว์พิเศษสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ชื่นชอบได้เป็นอย่างดี

5.2.2.2 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer) เป็นการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้ให้บริการจะสามารถตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ ความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงแปลกคือการได้รับสินค้าและบริการอย่างดีที่สุดคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย เช่น สัตว์ที่ชื่นชอบสวยงามแบบถูกต้องตามมาตรฐาน

5.2.2.3 การวิเคราะห์กิจการ (Company) ธุรกิจฟาร์มเพาะพันธ์เต่าขายเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจมาใช้บริการจากผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น เนื่องจากกระแสคนรักสัตว์ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและในอนาคตแนวโน้มความนิยมการเลี้ยงสัตว์พิเศษยังคงมีอยู่ซึ่งเป็นธุรกิจที่จะไม่ตายหากกิจการมีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง บุคคลากรภายในกิจการต้องได้รับการอบรมสัมมนาเพื่อพัฒนาทักษะและเพิ่มเติมความรู้อันจะนำมาใช้ในการปฏิบัติงานให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดด้วย เพราะธุรกิจให้บริการให้ความรู้ในเรื่องสัตว์เลี้ยง การบริการที่ดีที่สุดจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

5.2.2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor) คู่แข่งขันที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันมีจำนวนมากแต่คู่แข่งที่จะเกิดขึ้นใหม่มีจำนวนน้อยเพราะต้นทุนในการประกอบธุรกิจค่อนข้างสูง ดังนั้นธุรกิจของเรา จึงแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอยู่แล้วให้เกิดความแตกต่าง เช่น การออกแบบฟาร์มเลี้ยงสัตว์ให้ทันสมัยได้มาตรฐานและเน้นการตกแต่งหน้าร้านที่จำหน่ายสัตว์เลี้ยงให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจ, ความหลากหลายของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างครบครัน เพื่อครองส่วนแบ่งในตลาดได้มากกว่าคู่แข่ง

5.2.2.5 การวิเคราะห์พันธมิตรขององค์กร (Collaborators) เป็นการคิดวิเคราะห์และดำเนินการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่สามารถเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจให้กับองค์กรได้ธุรกิจจำหน่ายสัตว์เลี้ยงพันธมิตรที่สำคัญคือผู้จำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่จะมาช่วยสร้างฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น และพร้อมให้คำปรึกษา แนะนำ แก่ผู้มาใช้ซื้อ ดังนั้นกิจการต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่พันธมิตรเพื่อให้พันธมิตรเป็นผู้ช่วยส่งเสริมธุรกิจของกิจการด้วย

### 5.2.3 SWOT Analysis

#### จุดแข็ง (Strengths)

1. ธุรกิจฟาร์มเพาะพันธุ์เต่าชายครบวงจรและจำหน่ายสัตว์พิเศษได้รับความสนใจมาจากผู้บริโภค
2. กระแสความการเลี้ยงสัตว์ของคนไทยในปัจจุบันมีปริมาณเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นผู้ชายและผู้หญิง
3. ฟาร์มเพาะพันธุ์เต่าครบวงจรของเรามีสินค้าและบริการครบครันเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ไม่ว่าจะมาซื้อหรือพาเต่าของท่านมารักษา
4. คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมยาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ต้นทุนสูง
6. สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง สะดวกแก่การเดินทางของลูกค้า

#### จุดอ่อน (Weaknesses)

1. บริเวณใกล้เคียงสถานที่ตั้งร้านจำหน่าย ก็มีผู้ประกอบการจำหน่ายสัตว์เลี้ยงเหมือนกัน จึงเกิดการแข่งขันสูง
2. การดำเนินธุรกิจรายใหม่ในช่วงแรกอาจจะยังไม่ได้รับความสนใจและความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ
3. เป็นธุรกิจที่ต้องใช้ต้นทุนในการสร้างสูง ต้องใช้ระยะเวลาในการคืนทุนนาน

#### โอกาส (Opportunity)

1. กระแสการเลี้ยงสัตว์ของคนในสังคมเมืองยังคงที่อยู่และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ
2. เทรนด์การเลี้ยงสัตว์แปลกที่นอกเหนือจาก สุนัข แมว กำลังเป็นที่นิยมถือว่าเป็นงานอดิเรก การเลี้ยงเต่าก็ถือเป็นงานอดิเรกอีกรูปแบบหนึ่งเช่นกัน

3. เทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบัน สามารถนำมาช่วยในการส่งเสริมการขายในการส่งข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว ทันท่วงทีต่อความต้องการ และตัดสินใจซื้อได้ในทันที

#### อุปสรรค (Treats)

1. ถึงแม้ว่ากระแสการเลี้ยงสัตว์แปลกในปัจจุบันยังคงได้รับความสนใจอยู่ แต่กระแสสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นๆ เช่น ปลาสวยงาม สุนัขพันธุ์น่ารักๆ ก็สามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดประเภทสัตว์เลี้ยงไปได้เช่นกัน

2. การเมืองที่ไม่มั่นคงส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจที่ถดถอย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น ทำให้มาซื้อสัตว์เลี้ยงได้น้อยลง

3. เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความสนใจในปัจจุบันทำให้จำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมนี้มาก การเริ่มต้นเข้าแข่งขันในอุตสาหกรรมจึงต้องกำหนดกลยุทธ์เป็นอย่างดี เพื่อสามารถสู้กับคู่แข่งรายเดิมที่มีอยู่แล้วได้

#### 1. การแบ่งส่วนการตลาด (Marketing Segmentation)

คือการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆตามความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปตามความสนใจและความชื่นชอบ เพื่อนำมาวางแผนการตลาดในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการสูงสุดแก่ลูกค้า ซึ่งทางฟาร์มของเราใช้หลักเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมศาสตร์ และด้านความพึงพอใจนำมาเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อประสิทธิภาพในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดต่อไป

#### 2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

จากผลการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจึงนำมาผลที่ได้มากำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้  
กลุ่มเป้าหมายหลัก  
ประชากรเพศชายและหญิง มีอายุ 15-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
ชื่นชอบและสนใจสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงพิเศษ

#### กลุ่มเป้าหมายรอง

ประชากรทั้งเพศชายและหญิง มีอายุ 20-35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ชื่นชอบและสนใจสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงทั่วไป

#### 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 5.3: ธุรกิจฟาร์มเพาะพันธุ์เต่าครบวงจร



ผู้ดำเนินการโครงการฟาร์มเพาะพันธุ์เต่าขายครบวงจรได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ที่การมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายเช่นกันในส่วนของราคาอยู่ในระดับปานกลางไปจนถึงสูง

การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ตารางที่ 5.2: การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด

3P's	4P's
<p>เป้าหมายของงาน (Purpose)</p> <p>เป้าหมายของการทำธุรกิจคือการเป็นผู้นำด้านการให้บริการและจำหน่ายสัตว์เลี้ยงพิเศษให้มีบริการที่ครอบคลุม</p> <p>กระบวนการทำงาน (Process)</p> <p>จัดระบบการทำงานให้ธุรกิจรองรับเชื่อมโยงและอิงกับธุรกิจหลักคือฟาร์มเพาะพันธุ์เต่าครบวงจรโดยแบ่งส่วนรับผิดชอบออกเป็นฝ่ายต่างๆอย่างชัดเจน</p>	<p>ผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <p>ธุรกิจฟาร์มเพาะพันธุ์เต่าครบวงจร และมีหน้าร้านเปิดจำหน่ายสัตว์เลี้ยงพิเศษชนิดอื่น พร้อมทั้งจำหน่ายอาหารเต่าคุณภาพเกรด A พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีสัตว์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษา และการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาสร้างบรรยากาศความรู้ในการเลี้ยงสัตว์ให้แก่ลูกค้า</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด

3P's	4P's
<p>กระบวนการทำงาน (Process)</p> <p>จัดระบบการทำงานให้ธุรกิจรองรับเชื่อมโยงและอิงกับธุรกิจหลักคือฟาร์มเพาะพันธุ์เต่าครบวงจรโดยแบ่งส่วนรับผิดชอบออกเป็นฝ่ายต่างๆอย่างชัดเจน เพื่อความรวดเร็วและง่ายแก่การปฏิบัติหน้าที่ผลการดำเนินงาน (Performance) หากปฏิบัติงานตามกระบวนการที่ได้วางแผนไว้ก็จะทำให้งานประสบผลสำเร็จคือเป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำด้านการให้บริการและจำหน่ายสัตว์เลี้ยงพิเศษ จะเกิดขึ้นในกรณีที่ไม่มีการปฎิบัติที่มากกระทบต่อองค์กร เมื่อได้วิเคราะห์ผลการดำเนินงานที่สรุปมาแล้วต้องนำผลที่ได้มาวางแผนพัฒนากระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น</p>	<p>ราคา (Price)</p> <p>ราคาค่าสินค้าที่มีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยีต่างๆทำให้มีราคาอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง สำหรับบริการอื่นๆราคาอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับตลาดอื่นในการให้บริการแบบเดียวกัน</p> <p>สถานที่ (Place)</p> <p>สถานที่ตั้งโครงการอยู่ในบริการที่เป็นแหล่งใจกลางเมือง</p> <p>การส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <p>การจัดทำแพคเกจซื้อสัตว์เลี้ยงพร้อมอาหาร และราคาสมาชิกไว้ใช้เมื่อต้องการมาซื้ออุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่มีราคาถูกลงกว่า เนื่องจากต้องการให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า</p>

### 5.3 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร

#### 5.3.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

กลยุทธ์ เลือกใช้คือกลยุทธ์การขยายตัวในแนวตั้งโดยการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจฟาร์มเพาะพันธุ์เต่าขายครบวงจร เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นและเพิ่มเติมธุรกิจเสริมให้มากขึ้นเพื่อมุ่งตลาดเฉพาะส่วนและหากกลยุทธ์ใน การเจาะตลาดให้มากขึ้น นอกจากนั้นยังรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมและขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่และ ขยายตัวโดยสร้างพันธมิตรทางการค้าเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 5.3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy Formulation)

เลือกใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) เนื่องจากธุรกิจของเรามีต้นทุนที่ค่อนข้างสูงมากกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ คือปรับปรุงและควบคุมกระบวนการผลิตและการดำเนินงาน เพื่อรักษาคุณภาพของบริการรวมทั้งการพัฒนาบริการใหม่ๆ มากขึ้น

#### 5.3.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy Formulation)

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจ ต้องกำหนดกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับธุรกิจเพื่อให้บริษัทดำเนิน งานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยมีรายละเอียดของ กลยุทธ์ดังนี้

#### 5.3.3.1 กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)

##### - กลยุทธ์ด้านสินค้า

เน้นสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งทางเราได้คัดสรรพันธุ์สัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นพันธุ์ที่มีคุณภาพสูงและการนำเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดคือเทคโนโลยีนาโนซึ่งไม่เป็นพิษต่อสัตว์เลี้ยงและมีระบบรักษาความสะอาดที่ได้มาตรฐาน

##### - กลยุทธ์ด้านราคา

ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกในราคาที่ถูกใจมากที่สุด

- กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย จะเน้นจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านเป็นหลัก เพื่อความสะดวกและลดระยะเวลาในกระบวนการทำงาน

##### - กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย

สร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้นโดยออกร้านตามงานหรือเทศกาลต่างๆที่หน่วยงานของรัฐบาลได้จัดขึ้น หรืองานประกวดสัตว์เลี้ยง ฯลฯ นอกจากนั้นยัง ส่งเสริมโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก

#### 5.3.3.2 กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy)

ได้จัดทำงบการเงินต่างๆอย่างเป็นระบบชัดเจนและถูกต้องทุกเดือนซึ่งทางเราได้คัดสรรบุคลากรที่มีความสามารถและประสบการณ์ทางด้านการเงินและบัญชีมา ร่วมงาน

#### 5.3.3.3 กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resources Management Strategy)

สรรหาและคัดเลือกบุคลากรผู้มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เฉพาะด้านมาร่วมงานอีกทั้งการสรรหาที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยงไว้เพื่อขอคำปรึกษาด้านต่างๆโดยเฉพาะเมื่อองค์กรเกิดวิกฤตที่อยู่นอกเหนือกลยุทธ์ที่วางไว้

## 5.4 แผนการสื่อสารทางการตลาด

5.4.1 Grand Opening เป็นกิจกรรมใหญ่ที่จัดขึ้นเพื่อเปิดตัวธุรกิจ ฟาร์มเพาะพันธุ์เต่าครบวงจรให้เป็นที่ยู่งอกในวงกว้างของวงการสัตว์เลี้ยงระดับแนวหน้า

5.4.2 Website เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร สามารถดึงดูดความสนใจด้วยภาพและเสียง ออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ให้ทันสมัยเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงอัปเดตเนื้อหาข่าวสารที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง

5.4.3 Facebook เป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความสนใจในปัจจุบัน เพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชอบเข้ากลุ่มสังคมซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของงานอดิเรกที่มีการรวมกลุ่มของผู้เล่น อีพเดทเนื้อหาได้ง่าย ใช้เป็นช่องทางในการทำกิจกรรมโปรโมชันได้ง่าย แชนส์ต่อข้อความขององค์กรได้รวดเร็ว



## บทที่ 6 แผนการเงิน

ส่วนของบทที่ 6 เป็นการแสดงสมมุติฐานทางการเงิน ภายในระยะเวลา 5 ปี ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก คือ งบลงทุนเมื่อเริ่มกิจการ สมมุติฐานทางการเงิน ประมาณการผลประกอบการในปีที่ 1-5 ซึ่งในผลการประกอบการจะประกอบด้วย งบกำไรขาดทุน งบดุล และงบกระแสเงินสด

### 6.1 งบลงทุนเมื่อเริ่มกิจการ

ตารางที่ 6.1: งบลงทุนเมื่อเริ่มกิจการ

แหล่งที่มาของเงินทุน (บาท)		
ส่วนของผู้ถือหุ้น		6,863,800
เงินกู้		25,000,000
<b>รวม</b>		<b>31,863,800</b>
แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน (บาท)		
ที่ดิน		20,000,000
คอกเต่า (6 x 170,000)		1,020,000
คอกอนุบาลลูกเต่า (15 x 30,000)		450,000
โรงเรือนและห้องฟักไข่เต่า (2 x 1,200,000)		2,400,000
ตู้ฟักไข่เต่า (8 x 37,000)		296,000
โรงเรือนทำอาหารสำเร็จรูปและโกดัง		1,200,000
เครื่องปั้นหม้อแห้ง		35,000
เครื่องอัดเม็ดอาหาร		22,000
เครื่องบรรจุสินค้า		18,000
ค่าตกแต่งสถานที่		272,800
ค่าเช่าสถานที่		250,000
เงินทุนหมุนเวียน		200,000
ค่าพ่อ แม่พันธุ์เต่า (เพศผู้ 30 x 25,000) (เพศเมีย 90 x 35,000)		3,900,000
<b>รวม</b>		<b>31,863,800</b>

## 6.2 การพยากรณ์ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน

ตารางที่ 6.2: แสดงรายละเอียดค่าตอบแทนของบุคลากร (ต่อปี)

ตำแหน่ง	ค่าตอบแทน/ปี	จำนวนอัตรา	รวมเงิน (บาท)
หมอประจําหน้าร้าน	29,000 × 12	1	348,000
ผู้ช่วยหมอประจําหน้าร้าน	12,000 × 12	1	144,000
พนักงานขาย	9,500 × 12	3	342,000
พนักงานในฟาร์ม	9,000 × 12	10	1,080,000
หมอประจําฟาร์ม	6,000 × 12	1	72,000
<b>รวม</b>		<b>16</b>	<b>1,986,000</b>

ตารางที่ 6.3: แสดงค่าใช้จ่ายต่างๆ

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าโทรศัพท์	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าไฟฟ้า	141,000	148,050	155,453	163,225	171,386
ค่าน้ำประปา	9,000	9,720	10,498	11,337	12,244
เงินเดือน	1,986,000	2,085,300	2,189,565	2,299,043	2,413,995
โบนัส	165,500	173,775	182,464	191,587	201,166
ค่าอาหารเต่า (ผักสด)	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
ค่าอาหารสัตว์	44,400	46,620	48,951	51,398	53,969
ค่ายาและวิตามินเสริม	20,000	21,000	22,050	23,152	24,310
<b>รวม</b>	<b>2,761,900</b>	<b>2,888,265</b>	<b>3,020,971</b>	<b>3,160,332</b>	<b>3,306,689</b>

### 6.3 สมมุติฐานทางการเงิน ในสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 6.4: แสดงการประมาณการรายได้ ในสถานการณ์ปกติ

ที่มาของรายได้	จำนวน	รายได้ (บาท)
1. รายได้จากการจำหน่ายลูกเต่า ในราคาปลีก	3,000 x 2,700	8,100,000
2. รายได้จากการจำหน่ายลูกเต่า ในราคาส่ง	1,900 x 6,300	11,970,000
3. รายได้จากการจำหน่ายอาหาร ราคาปลีก	450 x 800 ถุง	360,000
4. รายได้จากการจำหน่ายอาหาร ราคาส่ง	300 x 2,200 ถุง	660,000
5. รายได้จากการจำหน่าย แคลเซียมผงสำหรับเต่า	390 x 800	312,000
6. รายได้จากการจำหน่าย หลอดไฟ UV	990 x 400	396,000
รวม		21,798,000

จำนวนลูกเต่า คัดจากแม่พันธุ์เต่า 90 ตัว แม่พันธุ์ 1 ตัว ให้ลูกเต่าปีละ 100 ตัว  
ดังนั้น ใน 1 ปี จะได้ลูกเต่าทั้งหมด 9,000 ตัว

โดยการจัดจำหน่ายจะแบ่งเป็น ขายปลีก 30% ขายส่ง 70 % ราคาขายปลีกอยู่ที่ 3,000 บาท/ตัว ส่วนราคาขายส่งอยู่ที่ 1,900 บาท/ตัว



#### 6.4 ประมาณการงบการเงินในระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 6.5: ประมาณการงบกำไรขาดทุน ในสถานการณ์ปกติ

หน่วย: บาท

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	21,798,000.00	28,337,400.00	36,838,620.00	47,890,206.00	62,257,267.80
หัก ต้นทุนผันแปร	2,397,780.00	3,117,114.00	4,052,248.20	5,267,922.66	6,848,299.46
กำไรส่วนเกิน	19,400,220.00	25,220,286.00	32,786,371.80	42,622,283.34	55,408,968.34
หัก ต้นทุนคงที่	8,684,660.00	8,811,025.00	8,943,729.85	9,083,093.27	9,229,450.06
กำไรก่อนการดำเนินงาน	10,715,560.00	16,409,261.00	23,842,641.95	33,539,190.07	46,179,518.29
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	2,000,000.00	1,600,000.00	1,200,000.00	800,000.00	400,000.00
กำไรก่อนหักภาษี	8,715,560.00	14,809,261.00	22,642,641.95	32,739,190.07	45,779,518.29
หัก ภาษี	1,307,334.00	2,221,389.15	3,396,396.29	4,910,878.51	6,866,927.74
กำไรสุทธิ	7,408,226.00	12,587,871.85	19,246,245.66	27,828,311.56	38,912,590.54

ตารางที่ 6.6: ประมาณการงบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ปกติ

หน่วย: บาท

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	7,408,226.00	12,587,871.85	19,246,245.66	27,828,311.56	38,912,590.54
บวก ค่าเสื่อมราคา	5,868,200.00	5,868,200.00	5,868,200.00	5,868,200.00	5,868,200.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	54,560.00	54,560.00	54,560.00	54,560.00	54,560.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	2,000,000.00	1,600,000.00	1,200,000.00	800,000.00	400,000.00
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,307,334.00	914,055.15	1,175,007.14	1,514,482.22	1,956,049.23
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	16,638,320.00	21,024,687.00	27,544,012.80	36,065,553.78	47,191,399.78
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	-29,341,000.00	-	-	-	-
ค่าตกแต่ง	- 272,800.00	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 250,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 29,863,800.00	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): ประมาณการงบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ปกติ

หน่วย: บาท

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	350,000.00	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 5,000,000.00	- 5,000,000.00	- 5,000,000.00	-5,000,000.00	- 5,000,000.00
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 2,000,000.00	- 1,600,000.00	- 1,200,000.00	- 800,000.00	- 400,000.00
ทุนหุ้นสามัญ	6,863,800.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	213,800.00	- 6,600,000.00	- 6,200,000.00	-5,800,000.00	-5,400,000.00
เงินสดสุทธิ	-13,011,680.00	14,424,687.00	21,344,012.80	30,265,553.78	41,791,399.78
บวก เงินสดต้นงวด	-	- 13,011,680.00	1,413,007.00	22,757,019.80	53,022,573.58
เงินสดปลายงวด	- 13,011,680.00	1,413,007.00	22,757,019.80	53,022,573.58	94,813,973.35

ตารางที่ 6.7: ประมาณการงบดุล ในสถานการณ์ปกติ

หน่วย: บาท

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	- 13,011,680.00	1,413,007.00	22,757,019.80	53,022,573.58	94,813,973.35
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	- 13,011,680.00	1,413,007.00	22,757,019.80	53,022,573.58	94,813,973.35
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	23,472,800.00	17,604,600.00	11,736,400.00	5,868,200.00	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	218,240.00	163,680.00	109,120.00	54,560.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	250,000.00	250,000.00	250,000.00	250,000.00	250,000.00
รวมสินทรัพย์	10,929,360.00	19,431,287.00	34,852,539.80	59,195,333.58	95,063,973.35
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,307,334.00	2,221,389.15	3,396,396.29	4,910,878.51	6,866,927.74
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	20,000,000.00	15,000,000.00	10,000,000.00	5,000,000.00	-
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	6,863,800.00	6,863,800.00	6,863,800.00	6,863,800.00	6,863,800.00
กำไรสะสม	7,408,226.00	19,996,097.85	39,242,343.51	67,070,655.07	105,983,245.61
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	35,579,360.00	44,081,287.00	59,502,539.80	83,845,333.58	119,713,973.35
	- 24,650,000.00	- 24,650,000.00	- 24,650,000.00	- 24,650,000.00	- 24,650,000.00

## อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 6.8: อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ ในสถานการณ์ปกติ

หน่วย: บาท

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 31,863,800.00
1	กระแสเงินสดรับ	- 13,011,680.00
2	กระแสเงินสดรับ	14,424,687.00
3	กระแสเงินสดรับ	21,344,012.80
4	กระแสเงินสดรับ	30,265,553.78
5	กระแสเงินสดรับ	44,041,399.78
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		฿69,482,480.00
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย		- 31,863,800.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		฿37,618,680.00
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		29%
ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period)		2.30

## 6.5 สมมุติฐานทางการเงิน ในสถานการณ์ที่รายได้น้อยกว่าปกติ

ตารางที่ 6.9: แสดงการประมาณการรายได้ ในสถานการณ์ที่รายได้น้อยกว่าปกติ

ที่มาของรายได้	จำนวน	รายได้ (บาท)
1. รายได้จาก การจองลูกค้า ในราคาปลีก	2,100 x 3,000	6,300,000
2. รายได้จาก การจองลูกค้า ในราคาส่ง	4,900 x 1,900	9,310,000
3. รายได้จาก การจองอาหาร ราคาปลีก	450 x 500 ถูง	225,000
4. รายได้จาก การจองอาหาร ราคาส่ง	300 x 2,000 ถูง	600,000
5. รายได้จาก การจอง แคลเซียมผงสำหรับเต้า	390 x 700	273,000
6. รายได้จาก การจอง หลอดไฟ UV	990 x 350	346,500
รวม		17,054,500

สมมุติฐานทางการเงินในสถานการณ์ที่รายได้ต่ำกว่าปกติ คาดการณ์ว่าจำนวนลูกเต๋าที่สามารถจำหน่ายได้มี 7,000 ตัว โดยที่ 30 % จัดจำหน่ายในราคาปลีก 70 % จำหน่ายในราคาส่ง และมีอัตราการเติบโตของธุรกิจ 10 %

### 6.6 ประมาณการงบการเงินในระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์ที่รายได้ต่ำกว่าปกติ

ตารางที่ 6.10: ประมาณการงบกำไรขาดทุน ในสถานการณ์ที่รายได้ต่ำกว่าปกติ

หน่วย: บาท

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	17,054,500.00	18,759,950.00	20,635,945.00	22,699,539.50	24,969,493.45
หัก ต้นทุนผันแปร	1,875,995.00	2,063,594.50	2,269,953.95	2,496,949.35	2,746,644.28
กำไรส่วนเกิน	15,178,505.00	16,696,355.50	18,365,991.05	20,202,590.16	22,222,849.17
หัก ต้นทุนคงที่	8,684,660.00	8,811,025.00	8,943,729.85	9,083,093.27	9,229,450.06
กำไรก่อนการดำเนินงาน	6,493,845.00	7,885,330.50	9,422,261.20	11,119,496.88	12,993,399.11
หัก ดอกเบี่ยจ่าย	2,000,000.00	1,600,000.00	1,200,000.00	800,000.00	400,000.00
กำไรก่อนหักภาษี	4,493,845.00	6,285,330.50	8,222,261.20	10,319,496.88	12,593,399.11
หัก ภาษี	674,076.75	942,799.58	1,233,339.18	1,547,924.53	1,889,009.87
กำไรสุทธิ	3,819,768.25	5,342,530.93	6,988,922.02	8,771,572.35	10,704,389.25

ตารางที่ 6.11: ประมาณการงบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ที่รายได้น้อยกว่าปกติ

หน่วย: บาท

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	3,819,768.25	5,342,530.93	6,988,922.02	8,771,572.35	10,704,389.25
บวก ค่าเสื่อมราคา	5,868,200.00	5,868,200.00	5,868,200.00	5,868,200.00	5,868,200.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	54,560.00	54,560.00	54,560.00	54,560.00	54,560.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	2,000,000.00	1,600,000.00	1,200,000.00	800,000.00	400,000.00
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	674,076.75	268,722.83	290,539.61	314,585.35	341,085.33
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	12,416,605.00	13,134,013.75	14,402,221.63	15,808,917.70	17,368,234.58
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 29,341,000.00	-	-	-	-
ค่าตกแต่ง	- 272,800.00	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 250,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-9,863,800.00	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 6.11 (ต่อ): ประมาณการงบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ที่รายได้ต่ำกว่าปกติ

หน่วย: บาท

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	350,000.00	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 5,000,000.00	- 5,000,000.00	- 5,000,000.00	- 5,000,000.00	- 5,000,000.00
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 2,000,000.00	- 1,600,000.00	- 1,200,000.00	- 800,000.00	- 400,000.00
ทุนหุ้นสามัญ	6,863,800.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	213,800.00	-6,600,000.00	- 6,200,000.00	- 5,800,000.00	- 5,400,000.00
เงินสดสุทธิ	- 17,233,395.00	6,534,013.75	8,202,221.63	10,008,917.70	11,968,234.58
บวก เงินสดต้นงวด	-	- 17,233,395.00	- 10,699,381.25	-2,497,159.63	7,511,758.08
เงินสดปลายงวด	-17,233,395.00	-10,699,381.25	- 2,497,159.63	7,511,758.08	19,479,992.66

ตารางที่ 6.12: ประมาณการงบดุล ในสถานการณ์ที่รายได้น้อยกว่าปกติ

หน่วย: บาท

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	- 17,233,395.00	- 10,699,381.25	- 2,497,159.63	7,511,758.08	19,479,992.66
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	- 17,233,395.00	- 10,699,381.25	- 2,497,159.63	7,511,758.08	19,479,992.66
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	23,472,800.00	17,604,600.00	11,736,400.00	5,868,200.00	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	218,240.00	163,680.00	109,120.00	54,560.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	250,000.00	250,000.00	250,000.00	250,000.00	250,000.00
รวมสินทรัพย์	6,707,645.00	7,318,898.75	9,598,360.38	13,684,518.08	19,729,992.66
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	674,076.75	942,799.58	1,233,339.18	1,547,924.53	1,889,009.87
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	20,000,000.00	15,000,000.00	10,000,000.00	5,000,000.00	-
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	6,863,800.00	6,863,800.00	6,863,800.00	6,863,800.00	6,863,800.00
กำไรสะสม	3,819,768.25	9,162,299.18	16,151,221.20	24,922,793.55	35,627,182.79
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	31,357,645.00	31,968,898.75	34,248,360.38	38,334,518.08	44,379,992.66
	- 24,650,000.00	- 24,650,000.00	- 24,650,000.00	- 24,650,000.00	- 24,650,000.00

### อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 6.13: อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ ในสถานการณ์ที่รายได้น้อยกว่าปกติ

หน่วย: บาท

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 31,863,800.00
1	กระแสเงินสดรับ	- 17,233,395.00
2	กระแสเงินสดรับ	6,534,013.75
3	กระแสเงินสดรับ	8,202,221.63
4	กระแสเงินสดรับ	10,008,917.70
5	กระแสเงินสดรับ	14,218,234.58
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		฿13,189,749.25
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย		- 31,863,800.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		- ฿18,674,050.75
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		- 6%
ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period)		3.23

### 6.7 สมมุติฐานทางการเงิน ในสถานการณ์ที่รายได้มากกว่าปกติ

ตารางที่ 6.14: แสดงการประมาณการรายได้ ในสถานการณ์ที่รายได้มากกว่าปกติ

ที่มาของรายได้	จำนวน	รายได้ (บาท)
1. รายได้จากการจำหน่ายลูกเต๋า ในราคาปลีก	2,700 x 3,000	8,100,000
2. รายได้จากการจำหน่ายลูกเต๋า ในราคาส่ง	6,300 x 1,900	11,970,000
3. รายได้จากการจำหน่ายอาหาร ราคาปลีก	450 x 1,000 ถูง	450,000
4. รายได้จากการจำหน่ายอาหาร ราคาส่ง	300 x 2,600 ถูง	780,000
5. รายได้จากการจำหน่าย แคลเซียมผงสำหรับเต๋า	390 x 1,000	390,000
6. รายได้จากการจำหน่าย หลอดไฟ UV	990 x 550	544,500
รวม		22,234,500

สมมุติฐานทางการเงิน ในสถานการณ์ที่รายได้มากกว่าปกติ คาดการณ์ว่าจำนวนลูกเต๋าที่สามารถจำหน่ายได้มี 9,000 ตัว โดยที่ 30 % จัดจำหน่ายในราคาปลีก 70 % จำหน่ายในราคาส่ง และมีอัตราการเติบโตของธุรกิจ 80 %

### 6.8 ประมาณการงบการเงินในระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์ที่รายได้มากกว่าปกติ

ตารางที่ 6.15: ประมาณการงบกำไรขาดทุน ในสถานการณ์ที่รายได้มากกว่าปกติ

หน่วย: บาท

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	22,234,500.00	40,022,100.00	72,039,780.00	129,671,604.00	233,408,887.20
หัก ต้นทุนผันแปร	2,445,795.00	4,402,431.00	7,924,375.80	14,263,876.44	25,674,977.59
กำไรส่วนเกิน	19,788,705.00	35,619,669.00	64,115,404.20	115,407,727.56	207,733,909.61
หัก ต้นทุนคงที่	8,684,660.00	8,811,025.00	8,943,729.85	9,083,093.27	9,229,450.06
กำไรก่อนการดำเนินงาน	11,104,045.00	26,808,644.00	55,171,674.35	106,324,634.29	198,504,459.55
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	2,000,000.00	1,600,000.00	1,200,000.00	800,000.00	400,000.00
กำไรก่อนหักภาษี	9,104,045.00	25,208,644.00	53,971,674.35	105,524,634.29	198,104,459.55
หัก ภาษี	1,365,606.75	3,781,296.60	8,095,751.15	15,828,695.14	29,715,668.93
กำไรสุทธิ	7,738,438.25	21,427,347.40	45,875,923.20	89,695,939.15	168,388,790.62

ตารางที่ 6.16: ประมาณการงบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ที่รายได้มากกว่าปกติ

หน่วย: บาท

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	7,738,438.25	21,427,347.40	45,875,923.20	89,695,939.15	168,388,790.62
บวก ค่าเสื่อมราคา	5,868,200.00	5,868,200.00	5,868,200.00	5,868,200.00	5,868,200.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	54,560.00	54,560.00	54,560.00	54,560.00	54,560.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	2,000,000.00	1,600,000.00	1,200,000.00	800,000.00	400,000.00
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,365,606.75	2,415,689.85	4,314,454.55	7,732,943.99	13,886,973.79
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	17,026,805.00	31,365,797.25	57,313,137.75	104,151,643.14	188,598,524.41
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 29,341,000.00	-	-	-	-
ค่าตกแต่ง	- 272,800.00	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 250,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 29,863,800.00	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ): ประมาณการงบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ที่ร้ายได้มากกว่าปกติ

หน่วย: บาท

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	50,000.00	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 5,000,000.00	- 5,000,000.00	- 5,000,000.00	- 5,000,000.00	- 5,000,000.00
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 2,000,000.00	- 1,600,000.00	- 1,200,000.00	- 800,000.00	- 400,000.00
ทุนหุ้นสามัญ	6,863,800.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	213,800.00	- 6,600,000.00	- 6,200,000.00	- 5,800,000.00	- 5,400,000.00
เงินสดสุทธิ	- 12,623,195.00	24,765,797.25	51,113,137.75	98,351,643.14	183,198,524.41
บวก เงินสดต้นงวด	-	- 12,623,195.00	12,142,602.25	63,255,740.00	161,607,383.14
เงินสดปลายงวด	- 12,623,195.00	12,142,602.25	63,255,740.00	161,607,383.14	344,805,907.55

ตารางที่ 6.17: ประมาณการงบดุล ในสถานการณ์ที่รายได้มากกว่าปกติ

หน่วย: บาท

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	- 12,623,195.00	12,142,602.25	63,255,740.00	161,607,383.14	344,805,907.55
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	- 12,623,195.00	12,142,602.25	63,255,740.00	161,607,383.14	344,805,907.55
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	23,472,800.00	17,604,600.00	11,736,400.00	5,868,200.00	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	218,240.00	163,680.00	109,120.00	54,560.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	250,000.00	250,000.00	250,000.00	250,000.00	250,000.00
รวมสินทรัพย์	11,317,845.00	30,160,882.25	75,351,260.00	167,780,143.14	345,055,907.55
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,365,606.75	3,781,296.60	8,095,751.15	15,828,695.14	29,715,668.93
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	20,000,000.00	15,000,000.00	10,000,000.00	5,000,000.00	-
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	6,863,800.00	6,863,800.00	6,863,800.00	6,863,800.00	6,863,800.00
กำไรสะสม	7,738,438.25	29,165,785.65	75,041,708.85	164,737,647.99	333,126,438.61
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	35,967,845.00	54,810,882.25	100,001,260.00	192,430,143.14	369,705,907.55
	- 24,650,000.00	- 24,650,000.00	- 24,650,000.00	- 24,650,000.00	- 24,650,000.00



### อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 6.18: อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ ในสถานการณ์ที่รายได้มากกว่าปกติ

หน่วย: บาท

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 31,863,800.00
1	กระแสเงินสดรับ	- 12,623,195.00
2	กระแสเงินสดรับ	24,765,797.25
3	กระแสเงินสดรับ	51,113,137.75
4	กระแสเงินสดรับ	98,351,643.14
5	กระแสเงินสดรับ	185,448,524.41
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		฿248,624,335.97
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย		- 31,863,800.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		฿216,760,535.97
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		75%
ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period)		1.77

## บทที่ 7

### สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษา โครงการเพาะพันธุ์เต่าชายขอบจระ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์แปลก และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา สามารถสรุปเป็นประเด็นตามหัวข้อต่อไปนี้

- 7.1 สรุปประเด็นปัญหาในการวิจัย
- 7.2 ผลสรุปการศึกษา
- 7.3 อภิปรายผลการศึกษา
- 7.4 ข้อเสนอแนะ

#### 7.1 สรุปประเด็นปัญหาในการวิจัย

โครงการฟาร์มเพาะพันธุ์เต่าชายขอบจระ เป็นการให้บริการจัดจำหน่ายและให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (พิเศษ) สำหรับผู้ที่ชื่นชอบในการเลี้ยงสัตว์และต้องการความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์ที่ตนเองรักอย่างถูกต้องและมีความสุขเมื่อเห็นสุขภาพที่แข็งแรง ความสวยงามของสัตว์เลี้ยงของตน จึงได้วางแผนในการดำเนินธุรกิจ ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายทางกิจการจึงมีการวางแผนเพื่อไม่ให้เกิดการเสียหายในการดำเนินกิจการไว้ดังต่อไปนี้

กรณีที่การบริการไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าไว้

1. หยุดการนำเข้าสัตว์เลี้ยงที่มีราคาแพง เพื่อระงับต้นทุนเพิ่มขึ้น
2. พิจารณาสัตว์เลี้ยงตามกระแสแต่ละช่วงเวลาว่าตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ โดยอาจเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีมานานแล้ว ไม่ทันสมัย จึงอาจต้องทำการปรับปรุงการเลือกสัตว์ที่จะนำมาจำหน่าย

3. วิเคราะห์ยอดขายในแต่ละทางว่าช่องทางการให้บริการใดมียอดขายการให้บริการที่สูงขึ้นหรือต่ำลง ในกรณีที่ช่องทางการบริการใดมียอดขายสูงขึ้นก็จะทำการคิดแพ็คเกจหรือโปรโมชั่นใหม่ๆเพิ่มขึ้น ส่วนในด้านของช่องทางการบริการที่ต่ำอาจปรับเปลี่ยนช่องทางใหม่เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

4. ทำวิจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับความต้องการกับลูกค้าและการสื่อสารใหม่ทั้งหมด เพื่อหาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจมาใช้บริการหรือหาสาเหตุของการสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่าได้รับการสื่อสารที่ครอบคลุมหรือไม่

แนวทางในการแก้ไขและข้อเสนอแนะ

เมื่อทราบถึงสาเหตุของโครงการที่ไม่สามารถดำเนินกิจการไปตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ ทางเราจึงทำการแก้ไขในด้านต่างๆไว้ ดังนี้

1. เปรียบเทียบการให้บริการกับสถานที่อื่นๆ เพื่อศึกษาถึงช่องทางความเป็นไปได้ของธุรกิจ
2. ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลง เพื่อวางกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างที่ต้องการ
3. ศึกษาถึงปัจจัยภายนอกต่างๆที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

การจัดทำโครงการฟาร์มเพาะพันธุ์เต่าชายครบวงจรสามารถให้ประโยชน์ต่อสังคม เศรษฐกิจ ความรู้ดังนี้

ด้านสังคม สัตว์เลี้ยงจะช่วยให้เรามีสังคมมากขึ้นเพราะช่วยให้มีคนเข้ามาพบปะพูดคุยกับเรามากขึ้น ในหัวข้อสนทนาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งจะทำให้เรามีเพื่อนมากขึ้น โดยเฉพาะบรรดาคนรักสัตว์ด้วยกัน และส่งเสริมให้สุขภาพจิตช่วยให้ผู้เลี้ยงมีสุขภาพกาย และสุขภาพจิตที่ดี เพราะการเลี้ยงสัตว์เป็นการฝึกฝนให้ผู้เลี้ยงเป็นผู้ที่มีความเมตตา กรุณาต่อสัตว์ ทำให้ผ่อนคลายจากความตึงเครียด และมีสุขภาพจิตที่ดี ในขณะที่เดียวกันการเลี้ยงสัตว์ยังเป็น การออกกำลังกายในการปฏิบัติดูแลรักษา สัตว์เลี้ยงทำให้ผู้เลี้ยงมีสุขภาพกายที่ดีอีกด้วย สามารถลดปัญหาความตึงเครียดในสังคมได้

ด้านเศรษฐกิจ เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้นการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เนื่องจากเมื่อประชากรหันมาเลี้ยงสัตว์มากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจในการจำหน่ายสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตรวมถึงธุรกิจด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่นธุรกิจจำหน่ายอาหารสัตว์ อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เติบโตไปพร้อมๆกันด้วย

ด้านความรู้ โครงการเพาะพันธุ์เต่าชายครบวงจรเป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ผู้สนใจเลี้ยง เต่า หรือสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นๆ ให้เลี้ยงได้ถูกวิธีและได้ประสิทธิภาพ มีมาตรฐาน สามารถนำไปขยายทำเป็นธุรกิจเสริมหรือธุรกิจหลักได้ในอนาคต

## 7.2 ผลสรุปผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มผู้ซื้อเพศชายให้ความสนใจของการเลี้ยงสัตว์แปลก มากกว่าเพศหญิง และผู้ที่มีรายอยู่ในระดับกลางถึงสูง ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว การศึกษาดี ส่วนมากอาศัยอยู่ที่คอนโดหรือสถานที่ที่มีจำกัด จะให้ความสนใจกับการเลี้ยงสัตว์พิเศษมากกว่ากลุ่มประชากรอื่นๆ

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์แปลก

กลุ่มที่ปกติเลี้ยงสัตว์อยู่แล้วจะสนใจและเปิดโอกาสให้สัตว์เลี้ยงจำพวกนี้มากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเลี้ยงสัตว์มาก่อน จุดเริ่มต้นจาก การได้พบเห็น สัมผัสและคุ้นเคยกับสัตว์แปลกมาก่อน ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่นการได้สัมผัสกับสัตว์แปลกของคนรู้จักโดยตรง การรับฝากเลี้ยง รวมไปถึงการเห็นรูปภาพและได้ยินจากคำบอกเล่า เป็นต้น ซึ่งผู้ซื้อเป็นบุคคลที่มีจิตใจรักสัตว์อยู่แล้ว และเคยสัมผัสหรือได้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทั่วไปชนิดอื่นๆมาก่อน เช่น สุนัข และแมว เป็นต้น โดยความพึงพอใจสำคัญที่ทำให้

ให้ส่วนใหญ่สนใจเลี้ยงสัตว์ประเภทสัตว์แปลกนั้นมาจาก ลักษณะภายนอกและลักษณะนิสัยของสัตว์แปลกเอง โดยให้ความเห็นตรงกันว่า มีความแปลกไม่เหมือนสัตว์ชนิดอื่นๆ มีความน่ารัก น่าสนใจและ เป็นสัตว์ที่มีเสน่ห์ นอกจากนี้ยังมีแรงจูงใจอื่นๆ ที่ทำให้เลี้ยงสัตว์แปลก นั่นคือ การเลี้ยงดูที่ง่าย ต้องการเพื่อนเล่นผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากความเครียด รวมถึงการสร้างรายได้จากการขาย สัตว์แปลกที่ค่อนข้างสูงนั่นเอง

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสัตว์แปลก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์แปลก ที่กลุ่มผู้ซื้อเพศหญิงให้ความสำคัญมากที่สุดนั้น คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ นั่นคือลักษณะทั่วไปของสัตว์แปลก และการเลี้ยงดูสัตว์แปลก รวมไปถึง ลักษณะนิสัย สถานที่เลี้ยงและอาหารของสัตว์แปลกด้วย

ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา พบว่า กลุ่มผู้ซื้อให้ความสำคัญกับราคาสัตว์แปลก ในระดับที่มาก ส่วนค่าอาหารสัตว์แปลกและค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูอยู่ใน ระดับกลาง ส่วนการรักษาโรคอยู่ในระดับที่น้อย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลกในกลุ่มให้ความสำคัญมากกับความน่าเชื่อถือของช่องทางจำหน่าย มาก และให้ความสำคัญเล็กน้อยกับ ระยะเวลาของแหล่งซื้อขาย, การบริการด้านการขนส่ง, การบริการหลังการขาย และการ จัดโปรโมชั่นต่างๆ กล่าวคือนอกเหนือจากความเชื่อถือแล้ว ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและกา ส่งเสริมการขายนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลกมากนัก

ปัจจัยด้านบุคคลและสังคม พบว่า กลุ่มผู้ซื้อให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีส่วนรวมในการ ตัดสินใจในระดับกลาง และการยอมรับของบุคคลอยู่ในระดับเล็กน้อย ส่วนการยอมรับทางสังคมนั้น กลุ่มผู้ซื้อเห็นตรงกันว่าไม่มีอิทธิพลใดใดกับการซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลกเลย

ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์แปลก คือฤดูกาล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน ระดับมาก และกระแสนิยม เป็นสิ่งที่ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์แปลกของกลุ่มตัวอย่างในระดับกลาง

### 7.3 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลกนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลกเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสัตว์แปลกจากการได้พบเห็นและสัมผัสกับสัตว์แปลกมาก่อน ไม่ว่าจะ เป็น สื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดนิทรรศการหรือบุคคลรอบข้าง รวมไปถึงการศึกษาหาข้อมูลเพื่อ เป็นการประกอบการตัดสินใจ

การซื้อสัตว์แปลกของผู้ซื้อ ยังให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้

ก็ ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลและสังคมรวมถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ในที่นี้คือฤดูกาลและกระแสนิยมด้วย จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่กลุ่มผู้ซื้อให้ความสำคัญและยอมรับว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลกนั้นสอดคล้องกับแนวความคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler ที่กล่าวถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ ว่ามีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในร่างกายและจากภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะทั่วไปของสัตว์แปลก คุณภาพ การเลี้ยงดู เป็นต้น ด้านราคา เช่น ราคาสัตว์แปลก ราคาสินค้า ประกอบ เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการขาย คือ ที่ตั้งของช่องทางการจำหน่าย ระยะทาง ส่วนลด การแจกและแถม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ณศจี จันสิน, 2545, หน้า73) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายด้านต่างๆ เล็งเห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย โดยด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคได้มีทัศนคติมีต่อการชิงโชคมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 2.68 รองลงมาคือ การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน คะแนนเฉลี่ย 2.64 การแลกซื้อคะแนนเฉลี่ย 2.63 การลดราคา คะแนนเฉลี่ย2.57 และการให้คูปองส่วนลดคะแนนเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ โดยพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญ มากกว่าร้อยละ 85.5 เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยมีการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือดึงดูดใจ และนอกจากนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกค้าจ้างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 15,000 บาท

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ถึงแม้สัตว์แปลกจะเป็นสัตว์ที่ไม่ค่อยมีคนรู้จักกว้างขวางนัก แต่กลับเริ่มมีผู้คนให้ความสนใจโดย ในทุกช่วงอายุ ไม่จำกัดอาชีพ หรือการศึกษา หรือว่ากลุ่มผู้ซื้อจะมีรายได้เป็นของตัวเองหรือไม่ก็ตาม โดยมีสิ่งที่กระตุ้นความต้องการ และมีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์แปลกนั้นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคลและสังคม รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ นั่นคือฤดูกาลและกระแสนิยมด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิระ กิติศรี (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า สัดส่วนของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 324 คนซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีจำนวน 193 คน (ร้อยละ 59.6) มีอายุระหว่าง 20-25 ปี (ร้อยละ 25.3) สถานภาพสมรส มีจำนวน 186 คน (ร้อยละ 57.4) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 210 คน (ร้อยละ 64.8)

ภูมิภาคในภาคเหนือมี จำนวน 287 คน (ร้อยละ 88.6) ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 82 คน (ร้อยละ 25.3) มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 121 คน (ร้อยละ 37.3) ลักษณะที่พักอาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยวมีจำนวน 168 คน (ร้อยละ 51.9) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสุนัขเพื่อเป็นเพื่อนเล่น โดยครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัวมีค่าใช้จ่ายสำหรับสุนัข 1 ตัว อยู่ที่ ราคา 501-1,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสุนัข ราคา 1,000-2,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากคนรู้จักซึ่งจะตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นสุนัขผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจมากสำหรับสุนัขที่ตนซื้อและถ้ามีโอกาสจะแนะนำ คนรู้จักให้ซื้อสุนัขจากแหล่งที่เดียวกัน สำหรับผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงปกติ เช่น สุนัข แมว และปลาที่ไม่ใช่สัตว์ชนิดพิเศษจะพิจารณาจากปัจจัยด้านส่วนประสมด้านการตลาดในการซื้อสัตว์เลี้ยงนั้นน้อยกว่าสัตว์พิเศษ จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรทยา พวงจิตต์ (2552) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขอยู่ในระดับมาก และเมื่อเรียงลำดับ 10 อันดับแรกของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย สุนัขมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ความน่ารักของสุนัขมีรูปร่างตรงตามสายพันธุ์ มีการฉีควัคซีนสุนัข สะอาดถูกสุขลักษณะ สุนัขมีสายเลือดที่ดีให้ข้อมูลราคาของสุนัข ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสัตว์เลี้ยงพบว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์ชนิดพิเศษมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรทยา พวงจิตต์ (2552) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขด้านที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ตัวแปร ครอบครัว คนรัก กิจวัตรประจำวันของครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขเพราะหากนำมาเลี้ยงสุนัขภายในบริเวณบ้านสมาชิกในครอบครัวทุกคนจะต้องพบเจอสุนัขที่ซื้อมาตลอดทำให้ผู้ซื้อต้องคำนึงถึงครอบครัวเป็นลำดับต้นๆ ปัจจัยนี้จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสุนัข

#### 7.4 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากสัตว์แปลกสามารถแบ่งประเภทออกไปได้อีก ไม่ว่าจะเป็นสัตว์ปีก สัตว์เลื้อยคลาน สัตว์ฟันแทะ หรือสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ ดังนั้นเพื่อความชัดเจนควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์แปลกในแต่ละประเภทด้วย

## บรรณานุกรม

- กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ. (2549). *ข้อมูลจำนวนปศุสัตว์ในประเทศไทยปี 2549*.  
กรุงเทพฯ: ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์.
- กิจ ตรีพัฒนา. (2531). *อาชีพคลินิกสัตว์เล็กในประเทศไทย 50 ปี สัตวแพทยศาสตร์*. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- กาญจนา โชคถาวร. (2543). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาคเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 3). เชียงใหม่:  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณศจี จันสิน. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายใน  
ห้างสรรพสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น  
การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2541). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธรรมบุญ วงศ์ประดิษฐ์. (ม.ป.ป.). *ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กองทัพเรือ*. สืบค้นจาก  
[www.http// turtles.navy.mi.th](http://turtles.navy.mi.th).
- ธีระวุฒิ ชูดำ. (2536). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัด  
เชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นที บุญพรหมณ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา  
พานิช.
- นิพนธ์ พัวพงศกร. (2545). *การค้าปลีกของไทย ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้า  
ปลีกขนาดใหญ่จาก ต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นิวัติ เรืองพานิช. (2542). *การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม* (พิมพ์ครั้งที่ 3).  
กรุงเทพฯ: รั้วเขียว.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน  
เพรสโปรดักส์ จำกัด.
- พงศธร พิมล. (2547). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและ  
บริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาน์ สโตร์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น  
การพิมพ์.



- มัลลิกา บุณนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชดา ใจกระจ่าง. (2544). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภท  
สุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รัตติกร สังข์บุญลือ. (2542). *หมาคู่ชีวิต*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ฤทัย เหมาะผลคุณกุล. (2542). *พฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในบ้าน เขตเทศบาล จังหวัดเชียงใหม่*.  
เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิจารณ์ พาณิช. (2552). *ครอบครัวไทย ในสถานการณ์เปลี่ยนผ่านทางสังคมและประชากร*.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัย  
ครุสวนดุสิต.
- วิชัย หล่อฉัตรนพคุณ. (2538). *การศึกษาเพื่อเป็นแนวทางการวางแผนพัฒนาศูนย์กลางชุมชนชน  
เมืองกรณีศึกษาชุมชนบางแค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรชาญ บรรณวิรุฬห์. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ใน  
ศูนย์การค้าชุมชน*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2535). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา  
พานิชย์
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ กาญจนวาสี และ ดิเรก ศรีสุขโข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม  
สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมชาย เลี้ยงพรพรรณ. (2540). *การอนุรักษ์ทรัพยากรสัตว์ป่าในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิชซิเนสแอสโซซิเอต.
- สำนักวิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด. (ม.ป.ป.). *เต่าชนิดต่างๆ ศูนย์วิจัยและตรวจสอบพันธุ์สัตว์น้ำและ  
ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำสุราษฎร์ธานี*. สืบค้นจาก [www.fisheries.go.th](http://www.fisheries.go.th).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามงานวิจัย**

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงเต่าและปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกในเขต กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลก โดยคำตอบจากท่านจะนำไปวิเคราะห์เป็นผลงานวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง : แบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคและนำข้อมูลของการสอบถามในครั้งนี้ไปวิเคราะห์สรุปผลเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัย โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 18 – 23 ปี	<input type="checkbox"/> 24- 29 ปี	<input type="checkbox"/> 30 – 35 ปี
<input type="checkbox"/> 36 – 41 ปี	<input type="checkbox"/> 52- 47 ปี	<input type="checkbox"/> 47 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา
 

<input type="checkbox"/> มัธยมปลาย	<input type="checkbox"/> ปวส/ปวช	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001- 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสัตว์แปลก

1. คุณเลี้ยงสัตว์เลี้ยงหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> เลี้ยง	<input type="checkbox"/> ไม่เลี้ยง
---------------------------------	------------------------------------
2. คุณมีสัตว์เลี้ยงกี่ชนิด
 

<input type="checkbox"/> 1 ชนิด	<input type="checkbox"/> 2 ชนิด
<input type="checkbox"/> 3 ชนิด	<input type="checkbox"/> 4 ชนิด
<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ชนิด	
3. ชนิดของสัตว์เลี้ยง
 

<input type="checkbox"/> สุนัข	<input type="checkbox"/> แมว
<input type="checkbox"/> นก	<input type="checkbox"/> เต่า
<input type="checkbox"/> ชนิดอื่นๆ โปรดระบุ.....	
4. คุณมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง (รวมของขบเคี้ยว ขนม วิตามิน และอาหารเสริมต่างๆ) ประมาณเดือนละกี่บาท
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท/ เดือน	<input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป
5. คุณมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์และของใช้ต่างๆ ของสัตว์เลี้ยง ประมาณเดือนละกี่บาท
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท/ เดือน	<input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป
6. สถานที่อยู่อาศัย
 

<input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว	<input type="checkbox"/> อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	<input type="checkbox"/> ทาวน์เฮาส์
<input type="checkbox"/> อพาร์ทเมนต์/ห้องเช่า	<input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม	
7. ถ้าคุณจะเลือกสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นที่ไม่ใช่สุนัขและแมว คุณจะเลือกสัตว์เลี้ยงชนิดไหน
 

<input type="checkbox"/> ปลา	<input type="checkbox"/> เต่า
<input type="checkbox"/> งู	<input type="checkbox"/> นก
8. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์แปลกมาจากแหล่งใด
 

<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> คนในครอบครัว	<input type="checkbox"/> คู่รัก – แฟน
<input type="checkbox"/> โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> วิทยู	<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์
<input type="checkbox"/> นิตยสาร/วารสาร	<input type="checkbox"/> โปสเตอร์	<input type="checkbox"/> แผ่นพับ
<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	

9. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์แปลก

- ตนเอง                       พ่อ- แม่  
 เพื่อน                       คู่รัก - แฟน  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ซื้อสัตว์แปลก

- ราคา                       การเดินทาง  
 ชื่อเสียงของสถานที่       บรรยากาศของสถานที่  
 สิ่งอำนวยความสะดวก     สถานที่มีความหลากหลาย  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ขายสัตว์แปลก (ที่ท่านเคยใช้บริการ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลี้ยงสัตว์แปลก	5	4	3	2	1
1. ชื่อเสียงของสถานที่ขายสัตว์แปลกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ					
2. ความสุภาพของพนักงานบริการ					
3. ความเหมาะสมของราคา					
4. ความสะอาดของสถานที่ขายสัตว์แปลก					
5. บรรยากาศของสถานที่ขายสัตว์แปลก					
6. สถานที่ขายสัตว์แปลกมีสัตว์หลากหลาย					
7. ความสะดวกสบายในการเดินทาง					
8. ความพึงพอใจต่อการให้บริการความรู้เกี่ยวกับสัตว์แปลกของพนักงานขาย					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลกในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลี้ยงสัตว์แปลก	5	4	3	2	1
<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
1. ท่านคิดว่าลักษณะทั่วไปของสัตว์แปลก ตรงกับความ ต้องการเลี้ยงสัตว์ของท่าน					
2. ท่านคิดว่าลักษณะนิสัยของสัตว์แปลก เหมาะสมกับ การเลี้ยงของท่าน					
3. ท่านคิดว่าอาหารของสัตว์แปลก แตกต่างจากอาหาร สัตว์ปกติ					
4. ท่านคิดว่ากรง หรือสถานที่เลี้ยงสัตว์แปลก ต้องใช้ บริเวณมาก					
5. ท่านคิดว่า การเลี้ยงดูสัตว์แปลก ต้องใช้เวลาในการดูแล มาก					
<b>ราคา</b>					
1. ท่านคิดว่าราคาสัตว์แปลก เหมาะสมกับการเลี้ยง					
2. ท่านคิดว่าราคาอาหารสัตว์แปลก มีความเหมาะสม กับ คุณภาพ					
3. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสัตว์แปลก แตกต่าง จากการเลี้ยงสุนัขและแมว					
4. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสัตว์แปลก แพงกว่าสุนัขและแมว					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลี้ยงสัตว์แปลก	5	4	3	2	1
<b>ช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด</b>					
1. ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งขายสัตว์แปลก มีมากเพียงใด					
2. ท่านคิดว่าระยะทางของแหล่งซื้อขายสัตว์แปลก มีผลต่อการเลือกซื้อมากเท่าใด					
3. ท่านคิดว่าการดูแลลูกค้า หลังจากซื้อสัตว์แปลกไปแล้วดีเพียงใด					
4. ท่านคิดว่าการบริการด้านการขนส่งในปัจจุบัน อำนวยความสะดวกมากน้อยเพียงใด					
5. ท่านคิดว่าการจัดโปรโมชั่น ในการซื้อสัตว์แปลกดีเพียงใด					
<b>บุคคลและสังคม</b>					
1. ท่านคิดว่าบุคคลอื่นมีผลต่อการเลือกเลี้ยงสัตว์แปลกของท่านมากเพียงใด					
2. ท่านคิดว่าการเห็นด้วยของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจ เลี้ยงเลี้ยงสัตว์แปลกของท่านมากเพียงใด					
3. ท่านคิดว่าการยอมรับจากสังคม มีผลต่อการเลือกเลี้ยงสัตว์แปลกของท่านมากเพียงใด					

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ปานุ จารุสินธนากร
อีเมลล์	Panu.kct@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี สาขา โฆษณาเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปี การศึกษา 2552 มัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญ บางรัก ปี การศึกษา 2549
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท ก.เจริญทอยส์ จำกัด มิถุนายน 2553 – กรกฎาคม 2557 บริษัท สวีสวี จำกัด สิงหาคม 2557 – สิงหาคม 2558



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภาณุ ภาณุธนกร อยู่บ้านเลขที่ 906

ซอย 6 ซอย 23 ถนน 6 ซอย 1 ถนน ตำบล/แขวง ภาณุ 23

อำเภอ/เขต ภาณุ จังหวัด กรุงเทพ รหัสไปรษณีย์ 10600

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202926

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดตั้งธุรกิจฟาร์มสัตว์เลี้ยงพิเศษ (The Exotic Pets Farm)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( [REDACTED] )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ล้อมลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร