

แรงงใจในการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร



วริศรา สุขศรี

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2567



[Handwritten signature]

นางสาววิศรา สุขศรี

ผู้วิจัย

[Handwritten signature]

ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

[Handwritten signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

[Handwritten signature]

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

รักษาการแทนคณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

[Handwritten signature]

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง ในการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึง ผศ.ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสวนนิพนธ์ และ ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสวนนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและ ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียนจนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้ได้ และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้การสัมภาษณ์ คณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อน ๆ ในสาขาการตลาดรุ่น 25 C วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกคน ที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อน ๆ อีกมากมาย ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet” ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วริศรา สุขศรี

แรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

MOTIVATIONS FOR EXOTIC PET OWNERSHIP AMONG BANGKOK RESIDENTS

วริศรา สุขศิริ 6550307

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ของผู้ซื้อใน
เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ ผู้เพาะพันธุ์ หรือผู้นำเข้า
Exotic Pet เนื่องจากว่าปัจจุบันแนวโน้มในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีการเพิ่มขึ้น และ Exotic Pet เป็นสัตว์ที่
ได้รับความนิยมอันดับ 3 ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดย
ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนสิงหาคม
พ.ศ. 2567

ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า
แรงจูงใจด้านประสบการณ์ ด้านสังคม และด้านจิตใจส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศเช่นกัน

คำสำคัญ : สัตว์/ Exotic Pet/ แรงจูงใจ

66 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	5
2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	5
2.1.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการณ์ซื้อ	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	12
2.2.1 ความหมายของแรงจูงใจ	12
2.2.2 ความสำคัญของแรงจูงใจ	13
2.2.3 องค์ประกอบของแรงจูงใจ	14
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก	15
2.3.1 ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปาก	15
2.3.2 ลักษณะของการตลาดแบบปากต่อปาก	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ Exotic Pet	17
2.4.1 ความหมายของ Exotic Pet	17
2.4.2 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงนำเข้าในประเทศไทย	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.3 ประเภทของ Exotic Pet	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.5.1 งานวิจัยในประเทศ	19
2.5.1 งานวิจัยต่างประเทศ	21
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
2.7 สมมติฐานของการวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.1.1 ประชากร	23
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	30
3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล	32
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อ Exotic Pet	35
4.3 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet	38
4.4 การวิเคราะห์การซื้อ Exotic Pet	43
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	49
5.1 สรุปผล	49
5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล	49
5.1.2 พฤติกรรมการณ์การซื้อ Exotic Pet	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.3 แรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet	50
5.1.4 การซื้อ Exotic Pet	51
5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน	51
5.2 อภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะ	52
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	52
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้วิจัย	66

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงคำถาม SWIH เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
3.1 ลักษณะคำถามปัจจัยส่วนบุคคล	24
3.2 ลักษณะคำถามพฤติกรรมกรซื้อ Exotic Pet	25
3.3 รายละเอียดมาตราวัด แหล่งที่มา และจำนวนคำถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet	25
3.4 ค่าเฉลี่ยของคะแนนและระดับแรงจูงใจ	27
3.5 ตรวจสอบความตรง (Content Validity) ของแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet	27
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	32
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	33
4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	33
4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	34
4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของ Exotic Pet ที่ซื้อ	35
4.8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ Exotic Pet	36
4.9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อ Exotic Pet	36
4.10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ Exotic Pet ในแต่ละครั้ง	37
4.11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน Exotic Pet ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	37
4.12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาในการศึกษาข้อมูล Exotic Pet	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ในภาพรวม	39
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ด้านความผูกพัน	39
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ด้านความสามารถในการเลี้ยง	40
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ด้านประสบการณ์	41
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ด้านสังคม	42
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ด้านจิตใจ	42
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อ Exotic Pet ในภาพรวม	43
4.20 การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของความผูกพัน ความสามารถในการเลี้ยงประสบการณ์ สังคม จิตใจ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ	45
4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณอิทธิพลของแรงจูงใจด้านความผูกพัน ด้านความสามารถในการเลี้ยง ด้านประสบการณ์ ด้านสังคม และด้านจิตใจที่ส่งผลต่อการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	47

สารบัญภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงปี 2021	2
1.2	ประเภทสัตว์เลี้ยงที่คนไทยในกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมเลี้ยงในปี 2566	2
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

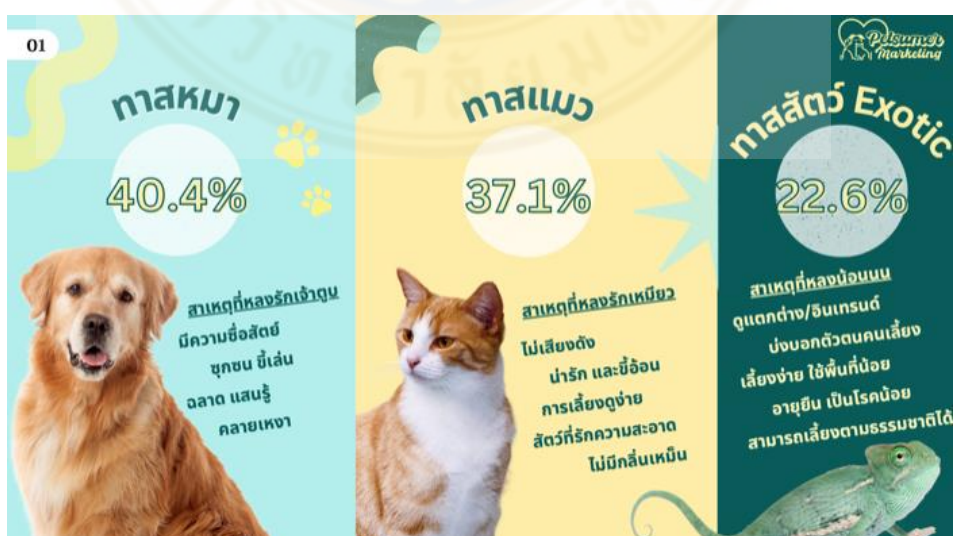
ปัจจุบันตลาดสัตว์เลี้ยงทั่วโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดในปี 2021 บริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลก (Euromonitor) ประมาณการณั้ธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวเนื่องกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 43,372 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 110,268 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (www.marketingoops.com, 2567) ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากรายได้ของประชากรในประเทศขนาดใหญ่อย่างจีนและอินเดียเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลทำให้อัตราการรับเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มสูงขึ้นและคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในตลาดสัตว์เลี้ยงโลกยังคงเป็นสุนัข นอกจากนี้ ภูมิภาคที่มีส่วนแบ่งการตลาดของตลาดสัตว์เลี้ยงมากที่สุดในโลก คือ ภูมิภาคอเมริกาเหนือ โดยประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแคนาดา เป็นสองประเทศหลักที่มีส่วนทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงในภูมิภาคนี้มีการเติบโต ซึ่งการที่ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการรับสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มมากขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงโลก นอกจากนี้ผลจากการระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 ที่ผ่านมายังส่งผลให้มีการรับเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มมากขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้ว เนื่องจากปัจจัยจากความเหงาในช่วงการล็อกดาวน์ทั่วประเทศ (www.thaipr.net, 2566)

ขณะที่มูลค่าตลาดในไทย ธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวเนื่องกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 3,954 ล้านบาท และธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 40,638 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านับวันผู้คนจะหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ซึ่งการเลี้ยงสัตว์ในทุกวันนี้ ไม่ได้เป็นเพียงสัตว์เลี้ยงเท่านั้น แต่ยังดูแลเหมือนลูก หรือสมาชิกในครอบครัว (www.marketingoops.com, 2567)



รูปภาพ 1.1 มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงปี 2021

ผลสำรวจจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ช่วงเดือนมกราคม 2566 แสดงให้เห็นว่า 49% ของคนไทยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนเป็นลูก (Pet Parent) โดยเฉลี่ยแล้วค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงอยู่ที่ประมาณ 14,200 บาทต่อตัวต่อปี นอกจากนี้ ยังมีการสำรวจเกี่ยวกับ “การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนลูกในยุคใหม่” โดยกลุ่มตัวอย่างคนไทยจำนวน 1,046 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจนเนอร์ซันวาย อายุระหว่าง 24-41 ปี ผลการสำรวจยังระบุว่า นอกจากสุนัขและแมวแล้ว คนไทยในรุ่นนี้ยังให้ความนิยมในการเลี้ยงสัตว์ “เอ็กโซติก” (Exotic Pet) หรือสัตว์เลี้ยงที่แปลกอีกด้วย ซึ่งเป็นประเภทที่ติดอันดับ 3 ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง. (www.marketingoops.com, 2567)



รูปภาพ 1.2 ประเภทสัตว์เลี้ยงที่คนไทยในกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมเลี้ยงในปี 2566

กระแสความนิยมในการเลี้ยง Exotic Pet ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องกำลังปฏิวัติพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดสัตว์เลี้ยงอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เจ้าของสัตว์เลี้ยงยุคใหม่ไม่ได้มองสัตว์เลี้ยงเป็นเพียงแค่วัตถุอีกต่อไป แต่ให้ความสำคัญกับพวกมันเสมือนสมาชิกในครอบครัว พวกเขาเต็มใจที่จะทุ่มเททั้งเวลาและเงินทองเพื่อดูแลสัตว์เลี้ยงแปลกใหม่เหล่านี้เป็นอย่างดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสรรอาหารคุณภาพ การพาไปพบสัตวแพทย์เฉพาะทาง หรือแม้แต่การจัดหาของเล่นและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม

ตัวอย่างเช่น เจ้าของงูบอลไพธอนอาจต้องการ terrarium ที่มีระบบควบคุมอุณหภูมิและความชื้นที่เหมาะสม หรือเจ้าของซูการ์โกลเดอร์อาจมองหากรงขนาดใหญ่และของเล่นที่ส่งเสริมพฤติกรรมตามธรรมชาติของพวกมัน ความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและหลากหลายเหล่านี้สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ในตลาดสัตว์เลี้ยง ตั้งแต่ร้านค้าเฉพาะทางที่จำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงแปลก ไปจนถึงบริการดูแลสัตว์เลี้ยงแบบมืออาชีพ

นักการตลาดที่สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้จะเป็นผู้ชนะในตลาดสัตว์เลี้ยงยุคใหม่ การสื่อสารที่เน้นย้ำถึงความผูกพันระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยง การให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยงแปลกอย่างถูกวิธี หรือการสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับผู้ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงชนิดเดียวกัน ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศิวพร เทียงธรรม, 2561)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่จำหน่าย Exotic Pet นำข้อมูลไปใช้ในการทำธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านความผูกพัน ด้านความสามารถในการเลี้ยง ด้านประสบการณ์ ด้านสังคม และด้านจิตใจ ที่ส่งผลต่อการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ด้านประชากร

ประชากร คือ กลุ่มผู้ซื้อ Exotic Pet ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ประกอบด้วยปัจจัยด้านความผูกพัน ปัจจัยด้านความสามารถในการเลี้ยง ปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตใจที่ส่งผลต่อการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยทำการศึกษาดังแต่เดือนกุมภาพันธ์-สิงหาคม 2567

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

Exotic Pet หมายถึง สัตว์แปลก สัตว์หายาก หรือสัตว์ป่า แต่ในประเทศไทยส่วนใหญ่แล้วจะหมายถึง “สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ” ที่จำเป็นต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ แบ่งออกเป็น 6 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มประเภทสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม เช่น กิ้งก่า อีกาน่า มังกรเครา งู 2) กลุ่มประเภทสัตว์เลี้ยงปีกบิน เช่น กบลูกศรพิษ กบโกไลแอท กบแควแอฟริกัน กบนา กบมะเขือเทศมาดากัสการ์ กบแอฟริกันบูลฟร็อก หรือซาลาแมนเดอร์ 3) กลุ่มประเภทสัตว์ไม่มีกระดูกสันหลัง เช่น ค้างคาว หรือแมงมุมทารันทูล่า 4) กลุ่มประเภทสัตว์เลี้ยงปีก เช่น นกแก้วมาคอว์ นกคอกคาเทล นกเหยี่ยว หรือนกยูง 5) กลุ่มปลาแปลก เช่น ปลาปักเป้าพาสกาล หรือปลาเทพา และ 6) กลุ่มประเภทสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม เช่น กระต่าย เฟอเรท แฮมสเตอร์ สุนัขจิ้งจอก แรคคูน แพร์รี่ค็อก เมียแคท บุษเบบี หรือชูการ์โกลเดอร์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ Exotic Pet หรือผู้ที่สนใจ โดยนำข้อมูลดังกล่าวไปประยุกต์ใช้สำหรับพัฒนาหรือปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ Exotic Pet
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.7 สมมติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

นักวิชาการให้ความหมายของพฤติกรรมการซื้อไว้ดังนี้

Koler (2000) ได้ให้คำจำกัดความที่ครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยระบุว่าเป็นการกระทำของบุคคลหรือครัวเรือนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว พฤติกรรมการซื้อไม่ได้เกิดขึ้นแบบสุ่ม แต่เป็นผลมาจากปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคช่วยให้เราสามารถตอบคำถามสำคัญ 5 ข้อ ได้แก่

1. ซื้ออะไร (What): สินค้าหรือบริการใดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ
2. ซื้อจากที่ไหน (Where): ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกใช้ เช่น ร้านค้าปลีกออนไลน์ หรือตลาด
3. ซื้อในวิธีใดและในปริมาณเท่าใด (How and How much): วิธีการซื้อ เช่น ซื้อด้วยเงิน

สด บัตรเครดิต หรือผ่อนชำระ และปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

4. ชื่อเมื่อใด (When): เวลาหรือช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อตามฤดูกาล เทศกาล หรือโปรโมชั่น

5. มีเหตุผลใดในการซื้อนั้น (Why): แรงจูงใจหรือความต้องการที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อ เช่น ความต้องการพื้นฐาน ความต้องการทางสังคม หรือความต้องการทางจิตวิทยา

Kanten (2017) ได้ให้มุมมองที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นย้ำว่ามันไม่ใช่แค่การซื้อสินค้าหรือบริการ แต่เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนกว่านั้น ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ คือ

1. กระบวนการตัดสินใจ: ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ พวกเขาจะต้องผ่านขั้นตอนการประเมินและพิจารณาอย่างรอบคอบ ซึ่งรวมถึงการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก และการประเมินความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2. กิจกรรมทางกาย: หลังจากตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะดำเนินกิจกรรมทางกายภาพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น การเดินทางไปยังร้านค้า การเลือกสินค้า การชำระเงิน การนำสินค้ากลับบ้าน และการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

นอกจากนี้ Kanten ยังเน้นย้ำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมทั้ง 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. การได้มาซึ่งสินค้าและบริการ: การตัดสินใจซื้อและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2. การใช้งาน: วิธีการที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมถึงความถี่ในการใช้งาน และประสบการณ์ที่ได้รับ

3. การจับจ่ายใช้สอย: การจัดการกับสินค้าหรือบริการหลังการใช้งาน เช่น การเก็บรักษา การซ่อมแซม หรือการกำจัด

Duralia (2018) ได้สรุปแก่นของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจนและครอบคลุม โดยเน้นที่ประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ

1. พฤติกรรมการซื้อและการใช้: พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้จำกัดเพียงแค่การซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ยังรวมไปถึงการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์อย่างไรหลังจากได้เป็นเจ้าของ

2. กระบวนการแลกเปลี่ยน: การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งโดยทั่วไปหมายถึงการแลกเปลี่ยนเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ แต่อาจรวมถึงการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อรับสิทธิประโยชน์บางอย่าง

นอกจากนี้ Duralia ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นทั้งก่อน

และหลังพฤติกรรมการซื้อและการใช้

1. ก่อนการซื้อและการใช้: ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด จากที่ไหน ในราคาเท่าไร และด้วยวิธีการใด

2. หลังการซื้อและการใช้: ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร เก็บรักษาอย่างไร และจะทำอย่างไรกับผลิตภัณฑ์หลังจากที่หมดอายุการใช้งานหรือไม่ต้องการใช้งานแล้ว

Song (2018) ได้นิยามพฤติกรรมการซื้อและการใช้โดยเน้นไปที่ 3 ประเด็นหลัก ๆ ที่เชื่อมโยงกัน

1. พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการบริโภค: ครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคทำตั้งแต่ก่อนซื้อจนถึงหลังซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการ ตัวอย่างเช่น การค้นหาข้อมูลสินค้า การเปรียบเทียบราคา การตัดสินใจซื้อ การใช้งานสินค้า การดูแลรักษา และแม้กระทั่งการกำจัดสินค้าเมื่อไม่ต้องการใช้งานแล้ว

2. รายจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ: ผลลัพธ์ที่จับต้องได้ของพฤติกรรมการซื้อและการใช้ การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการสะท้อนถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. กระบวนการตัดสินใจ: ขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อและหลังจากที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ซึ่งรวมถึงการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

Alghizzawi (2019) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมการซื้อและการใช้ที่ครอบคลุมและชัดเจน โดยเน้นไปที่ 3 องค์ประกอบหลัก

1. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค: การกระทำใดๆ ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการใช้สินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อ การใช้งาน การบำรุงรักษา หรือแม้กระทั่งการกำจัดเมื่อไม่ต้องการใช้งานแล้ว

2. การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ: ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากการบริโภค ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ: ขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านก่อนที่จะตัดสินใจบริโภค และหลังจากที่ได้บริโภคสินค้าหรือบริการไปแล้ว ซึ่งรวมถึงการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ/ใช้ การประเมินผลหลังการบริโภค และพฤติกรรมหลังการบริโภค

นักวิชาการไทยหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการซื้อและการใช้ที่ครอบคลุมและหลากหลายมิติ ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญดังนี้

คำนำย อภิพระยาสกุล (2556) เน้นที่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าถึงและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยพฤติกรรมการซื้อและการใช้ไม่ได้เป็นเพียงแค่การซื้อหรือใช้ แต่ยังรวมถึง

กระบวนการคิดและตัดสินใจที่นำไปสู่การกระทำนั้น ๆ ด้วย

วูฒิ สุขเจริญ (2559) มองพฤติกรรมผู้บริโภคในวงจรที่กว้างขึ้น โดยรวมถึงกิจกรรมหลังการบริโภค เช่น การกำจัดหรือรีไซเคิล ซึ่งสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ชูชัย สมธิกร (2562) ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ การบริโภค และการกำจัด ซึ่งเป็น 3 ขั้นตอนหลักในพฤติกรรมผู้บริโภค และเน้นว่าพฤติกรรมนี้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่สินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้เวลาและแนวคิดด้วย

โดยสรุปแล้ว นักวิชาการไทยมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีหลายมิติ ตั้งแต่การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ไปจนถึงการกำจัด ซึ่งทั้งหมดนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่างทั้งภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ

Koler (2000) ได้เสนอแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นย้ำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเองในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญเนื่องจากสินค้าและบริการไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อขายให้กับทุกคน การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

เพื่อให้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นระบบและครอบคลุม Koler ได้นำเสนอทฤษฎี 5W1H ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถเจาะลึกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกแง่มุม

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) คำถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว และที่อยู่อาศัย และในด้านพฤติกรรมการซื้อ เช่น ความถี่ในการซื้อ ความภักดีต่อแบรนด์ ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) คำถามนี้มุ่งเน้นไปที่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นคุณสมบัติเฉพาะ ประโยชน์ใช้สอย คุณค่าทางอารมณ์ หรือการแก้ปัญหาที่ผลิตภัณฑ์นั้นมอบให้ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการพิจารณาถึงแบรนด์

ขนาด บรรจุภัณฑ์ และราคาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) คำถามนี้สำรวจถึงแรงจูงใจหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นความต้องการพื้นฐาน เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม หรือความต้องการทางสังคม เช่น การยอมรับจากสังคม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือความต้องการทางจิตวิทยา เช่น ความภาคภูมิใจในตนเอง ความรู้สึกปลอดภัย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) คำถามนี้ศึกษาบทบาทของบุคคลหรือกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) คำถามนี้เกี่ยวกับโอกาสหรือช่วงเวลา que ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นช่วงเวลาใดของวัน วันใดของสัปดาห์ เดือนใดของปี หรือในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) คำถามนี้ศึกษาช่องทางหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเป็นร้านค้าปลีก ตลาด ออนไลน์ หรือช่องทางอื่น ๆ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) คำถามนี้เจาะลึกถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก: การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การใช้กรอบ 5W1H ของ Koler ช่วยให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบและครอบคลุม ซึ่งนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตรงใจผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตาราง 2.1 แสดงคำถาม 5W1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (5W1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	<ul style="list-style-type: none"> กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยการผสมผสานกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่า 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) อย่างลงตัว เพื่อให้สามารถตอบสนอง

ตาราง 2.1 แสดงคำถาม 5W1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (5W1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		ความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiations) 	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ <p>ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ การบริการพนักงาน และภาพพจน์</p> <p>การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งและครอบคลุมทุกมิติข้างต้น จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจในระยะยาว</p>
3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนั้นมี ความสำคัญอย่างยิ่ง</p> <p>ปัจจัยเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากในการตลาด</p> <p>มี 2 กลยุทธ์หลัก คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) มุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง อาจรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่, ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม, การสร้างแบรนด์, และการบริหารจัดการ-

ตาราง 2.1 แสดงคำถาม 5W1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (5W1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	1. ปัจจัยภายนอก 2. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ • กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) มุ่งเน้นการสื่อสารและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก (4Ps ของการตลาด)
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 4. ผู้ซื้อ 2. ผู้มีอิทธิพล 5. ผู้ใช้ 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Who does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์-มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาด เนื่องจากช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตรงใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การวิเคราะห์นี้ช่วยตอบคำถามสำคัญ เช่น ผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงใจ กำหนดราคาที่เหมาะสม สื่อสารทางการตลาดที่โดนใจ และเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มยอดขาย และสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจในระยะยาว

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.2.1 ความหมายของแรงจูงใจ

นักวิชาการให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ดังนี้

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจในทางการตลาดที่ชัดเจนและครอบคลุม โดยเน้นไปที่ 3 ประเด็นหลัก คือ

1. กระบวนการกระตุ้นหรือโน้มน้าว: แรงจูงใจไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นผลมาจากการกระตุ้นหรือโน้มน้าวจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล เช่น ความต้องการพื้นฐาน โฆษณา คำแนะนำจากเพื่อน หรือแม้แต่บรรยากาศในร้านค้า

2. ความต้องการ: แรงจูงใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความต้องการบางอย่างที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนี้อาจเป็นได้ทั้งความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว ความต้องการทางสังคม เช่น การยอมรับจากผู้อื่น หรือความต้องการทางจิตวิทยา เช่น ความรู้สึกมั่นคง

3. การตอบสนองความต้องการผ่านการซื้อสินค้าและบริการ: เมื่อบุคคลมีความต้องการแรงจูงใจจะผลักดันให้เขาแสวงหาทางเลือกในการตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งหนึ่งในทางเลือกที่สำคัญ คือ การซื้อสินค้าหรือบริการ

สราวุธ อนันตชาติ (2565) มองแรงจูงใจเป็นพลังขับเคลื่อนที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมซื้อ ซึ่งพลังนี้เกิดจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก สิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัวเราจะทำหน้าที่กระตุ้นความต้องการ เมื่อมีความต้องการ แรงจูงใจก็จะเข้ามามีบทบาทในการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการนั้นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

อนันตริตา ดอนบรรเทา (2565) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นความคิดซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนภายใน

ประกอบด้วยอารมณ์ ความปรารถนา และภายนอกที่เป็นสิ่งล่อใจ ซึ่งเป็นเหตุให้คนแสดงพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการออกมาในปริมาณมากน้อยไม่เท่ากัน

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2565) นิยามว่าแรงจูงใจ หมายถึง พลังจิตที่อยู่ในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งทำหน้าที่เร้าให้บุคคลนั้น ๆ กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมา ซึ่งพลังจิตนี้เกิดจากการกระตุ้น หรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกาย

สุทธนิภา ศรีไสย์ (2566) อธิบายคำว่าแรงจูงใจมีความหมายเช่นเดียวกับคำว่าสิ่งจูงใจ หรือเครื่องล่อ (Incentive) กล่าวคือเป็นสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ช่วยให้เกิดการจูงใจอันเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

สรุปได้ว่าแรงจูงใจในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือแรงผลักดันทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลให้กลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet)

2.2.2 ความสำคัญของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความเครียดและกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่าง หรือยับยั้งพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการ และตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้สำเร็จ

ในทางการตลาด แรงจูงใจมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อ้างอิงจาก ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2564)

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) ชี้ให้เห็นว่าเบื้องหลังพฤติกรรมที่แตกต่างกันของมนุษย์นั้นคือ “แรงจูงใจ” ซึ่งเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นแต่มีอิทธิพลอย่างมาก การศึกษาการตลาดในปัจจุบันจึงนำหลักจิตวิทยาามาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ เช่น ทฤษฎีของ Maslow (1970), ทฤษฎีการจูงใจของ Hawkins, Best & Coney (1997) และทฤษฎี ERG (Alderfer, 1972)

การศึกษาเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการและแรงจูงใจที่แท้จริงของผู้บริโภค นำไปสู่การวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า แรงจูงใจเป็นเหมือนกลไกภายในที่กระตุ้นให้เกิดพลังขับเคลื่อนภายในตัวเรา นำไปสู่การกระทำต่าง ๆ และยังทำหน้าที่กำหนดทิศทางให้กับพลังนั้นอย่างชัดเจน แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เราแสดงพฤติกรรมที่ต้องการออกมาด้วยความเต็มใจและรู้สึกพึงพอใจ

2.2.3 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

การจูงใจในทางการตลาดมีความสำคัญในการที่จะช่วยกระตุ้นให้บุคคลกระทำพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าที่พึงประสงค์ด้วยความเต็มใจและพอใจ ทั้งนี้ ประเภทของแรงจูงใจตามกลุ่มทฤษฎีเนื้อหา (Content Theories) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระของแรงจูงใจ กล่าวคือ ความต้องการเฉพาะอย่างหรือความต้องการภายในเป็นสิ่งจูงใจ และกำกับแนวทางการแสดงออกพฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีนี้พยายามหาคำตอบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัจจัยภายในบุคคลหรือสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อสินค้า (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2564) ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาได้มีนักวิชาการกล่าวถึงแรงจูงใจภายในและภายนอกของบุคคลในด้านองค์กรและการตลาด ดังนี้

2.2.3.1 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) แรงจูงใจภายในเกิดขึ้นจากความต้องการภายในของบุคคลเอง ไม่จำเป็นต้องมีรางวัลหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก ตัวอย่างเช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความสนใจในงาน ความต้องการความท้าทาย หรือความรับผิดชอบ งานวิจัยของ Gagne & Deci (2005) ชี้ให้เห็นว่าลักษณะของงานหรือกิจกรรมนั้น ๆ เช่น ความแปลกใหม่ ความน่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจภายในได้ นอกจากนี้ แรงจูงใจภายในยังเกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะแสดงความสามารถ ความเป็นอิสระ และความพึงพอใจในงานที่ทำ อารมณ์และความสนใจมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจภายใน งานวิจัยของ Hausmann (2023) สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยพบว่าแรงจูงใจภายใน เช่น ความผูกพัน ความสามารถในการเลี้ยงดู ความเป็นอิสระ และประสบการณ์ทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

2.2.3.2 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) แรงจูงใจภายนอกเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น รางวัล สิ่งจูงใจ หรือการลงโทษ บุคคลจะแสดงพฤติกรรมที่ต้องการเพื่อให้ได้มาซึ่งรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการลงโทษ สิ่งจูงใจภายนอกสามารถเป็นได้ทั้งทางบวก เช่น คำชม รางวัล หรือเงิน และทางลบ เช่น กฏระเบียบหรือการจำกัดเวลา แม้ว่างานวิจัยบางชิ้นจะเสนอว่าแรงจูงใจภายนอกอาจลดทอนแรงจูงใจภายในและความคิดสร้างสรรค์ แต่งานวิจัยอื่น ๆ ก็พบว่าแรงจูงใจภายนอกบางอย่าง เช่น การตลาดแบบบอกต่อ สามารถส่งผลดีต่อพฤติกรรมการซื้อได้ งานวิจัยของ อัจฉรา รุจิระพงศ์ (2564) และณัฐภาพร เชี่ยววาริสัจจะ (2565) สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยพบว่าการตลาดแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยหนึ่งในหลาย ๆ ปัจจัยที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจภายใน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างถาวร โดยส่วนใหญ่จะมาจากเจตคติ ความคิด ความสนใจและความต้องการ ความตั้งใจ ความพอใจ หรือการมองเห็นคุณค่าในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่ถูกผลักดันออกมาจากภายในตัวบุคคล ส่วนแรงจูงใจภายนอก เป็นสิ่งจูงใจที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่เกิดจากการผลักดันจากสิ่งรอบ

นอกตัวบุคคล และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก

2.3.1 ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปาก

นักวิชาการให้ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปากไว้ดังนี้

Zernigah & Sohail (2012) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปาก หรือการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) หมายถึง ลักษณะการสื่อสารเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาด (เช่น ยอดขาย) ผ่านการพูดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ อาจทำได้ในรูปแบบของคลิป เกมในแบบแฟลช แอดแวร์เกม อีบุ๊ก ซอฟต์แวร์เกี่ยวกับแบรนด์ ภาพ หรือแม้แต่ข้อความ

Yang (2012) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน หรือเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และบริการ ไปยังผู้ขายและผู้ที่กำลังเข้ามาเป็นผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเกิดการส่งต่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการไปให้คนอื่น

สรารุช อนันตชาติ (2565) ให้ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth-WOM) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการอันเกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแล้วมีความพึงพอใจจึงบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการกระจายออกไปได้อย่างรวดเร็ว

สุทธนิภา ศรีไสย์ (2566) ให้ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปาก ว่าเป็นการส่งต่อข้อมูลโดยบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการระหว่างกัน ก่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลอย่างทวีคูณ ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก รวมถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

จึงสรุปได้ว่า การตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารข้อมูลประสบการณ์ตรง รวมถึงความพึงพอใจระหว่างผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ไปยังบุคคลอื่นต่อไป ซึ่งมีทั้งข้อมูลเชิงบวกและเชิงลบเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ โดยในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง การตลาดแบบปากต่อปากของธุรกิจ Exotic Pet

2.3.2 ลักษณะของการตลาดแบบปากต่อปาก

(สราวุธ อนันตชาติ, 2565) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) ยังคงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ การตลาดแบบปากต่อปากได้เปลี่ยนรูปแบบไปอย่างมาก โดยมีลักษณะสำคัญ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การสื่อสารปากต่อปากทางอีเมล

อีเมลเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถส่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน หรือเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังลูกค้าได้โดยตรง ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจน นอกจากนี้ อีเมลยังเป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมากโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และสามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2. การสื่อสารปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์

วิดีโอเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูล เนื่องจากสามารถรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวเข้าด้วยกัน ทำให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างน่าสนใจ ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชม และสื่อสารข้อมูลได้ครบถ้วน ชัดเจน จึงมีประสิทธิภาพในการจูงใจผู้บริโภคได้ดี

3. การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง การบอกต่อข้อมูลหรือรีวิวบนโซเชียลมีเดียเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เช่น การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

จุดประสงค์ของนักการตลาดในการใช้การตลาดแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล

นักการตลาดใช้การตลาดแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัลเพื่อ

- สร้างความโดดเด่นและแสดงตัวตน: ทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำและแตกต่างจากคู่แข่ง
- ใช้ประโยชน์จากแนวโน้มทางเครือข่ายสังคม: เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว
- สร้างการแพร่กระจายของสาร: ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- แทนที่คู่แข่ง: สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่ง

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2565) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล โดยมองว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงและต้นทุนต่ำในการสร้างการรับรู้และกระตุ้น

การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาแบบ “Pushing” ซึ่งเป็นการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล โซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชัน

การโฆษณาแบบ Pushing นี้มีจุดเด่นในการสร้างกระแสและการบอกต่ออย่างรวดเร็วบนโลกออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม เช่น การกดไลค์ กดแชร์ หรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งจะช่วยเพิ่มการมองเห็นและการรับรู้ของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว

ด้วยเหตุนี้ การตลาดแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัลจึงเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม และมีแนวโน้มที่จะเติบโตและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต

สรุปได้ว่า การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) คือ กลยุทธ์การตลาดที่ทรงพลังและมีประสิทธิภาพสูง โดยอาศัยการบอกต่อและการแนะนำจากผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกและประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่น ๆ

ข้อดีของการตลาดแบบปากต่อปากคือ สามารถเข้าถึงผู้คนได้ทั่วโลกตลอดเวลาผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งแบบดั้งเดิมและออนไลน์ และที่สำคัญคือมีต้นทุนต่ำ แต่สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ยิ่งใหญ่ในการทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง

ในยุคดิจิทัลนี้ การตลาดแบบปากต่อปากยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือความคิดเห็นและคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากกว่าโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและกระตุ้นให้พวกเขาบอกต่อจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจทุกขนาด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ Exotic Pet

2.4.1 ความหมายของ Exotic Pet

Exotic Pet มีหลายความหมาย เช่น สัตว์แปลก สัตว์หายาก หรือสัตว์ป่า แต่ในประเทศไทยส่วนใหญ่แล้วจะหมายถึง “สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ” ที่จำเป็นต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษตามชื่อเรียก โดยในประเทศไทยมีผู้จำหน่ายสัตว์เลี้ยงได้นำเข้าสัตว์ต่าง ๆ หลากหลายชนิด หลากหลายสายพันธุ์ ซึ่งมีความแปลกตา สีสันลวดลาย และลักษณะที่แปลกและสวยงาม จึงเป็นที่นิยมเลี้ยงกันอย่างแพร่หลาย (www.baanlaesuan.com, 2566)

2.4.2 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงนำเข้าในประเทศไทย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการเลี้ยงสัตว์ Exotic pet ในประเทศไทยมีการนำเข้าสัตว์ที่หลากหลายชนิด มีฟาร์มเลี้ยงเกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งสัตว์สวยงาม เช่น กระต่าย สุนัข แมว กลุ่มสัตว์พื้นแต่น่ารัก และนกสวยงามตระกูลนกแก้ว รวมทั้งงูสีถิ่นสวยงามชนิดต่าง ๆ

โดยผู้จำหน่ายได้ก่อตั้งทั้งฟาร์มขนาดใหญ่และฟาร์มขนาดเล็กขึ้นมากมาย โดยเฉพาะช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการนำเข้าชนิดพันธุ์สัตว์สวยงามที่แปลกตามากขึ้น และเป็นชนิดพันธุ์หายากราคาแพง นอกจากนี้ อาจหมายถึงรวมถึงสวนสัตว์ที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งได้เพาะขยายพันธุ์อย่างหลากหลาย ทั้งสายพันธุ์แปลก ๆ และหายากมากขึ้น บวกกับตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยก็เติบโตมากขึ้นภายในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (www.baanlaesuan.com, 2566)

2.4.3 ประเภทของ Exotic Pet

สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษแบ่งออกเป็น 6 ประเภทหลัก (www.baanlaesuan.com, 2566) ได้แก่

- 2.4.3.1 กลุ่มประเภทสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม เช่น กิ้งก่า อีแก้วนา มังกรเครา งู
- 2.4.3.2 กลุ่มประเภทสัตว์เลี้ยงครึ่งบกครึ่งน้ำ เช่น กบลูกศรพิษ กบโกไลแอท กบแคะแอฟริกัน กบนา กบมะเขือเทศมาดากัสการ์ กบแอฟริกันบูลฟร็อก หรือซาลาแมนเดอร์
- 2.4.3.3 กลุ่มประเภทสัตว์ไม่มีกระดูกสันหลัง เช่น ค้าง หรือแมงมุมทารันทูล่า
- 2.4.3.4 กลุ่มประเภทสัตว์ปีก เช่น นกคอกคาเทล นกแก้วมาคอร์ นกเหยี่ยว หรือนกยูง
- 2.4.3.5 กลุ่มประเภทปลาแปลก เช่น ปลาปักเป้าฟาซากา หรือปลาเทพา
- 2.4.3.6 กลุ่มประเภทสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม เช่น กระต่าย เฟอเร็ท แฮมสเตอร์ สุนัขจิ้งจอก แรคคูน แพร์รี่ค็อก เมียแคท บุษเบบี้ หรือชูการ์โกลเดอร์

เนื่องจาก Exotic pet ไม่ใช่สัตว์พื้นถิ่น ดังนั้น อัตราการอยู่รอดในธรรมชาติจึงต่ำมาก เนื่องจากสภาพอากาศและสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิตตามธรรมชาติ ส่วนสัตว์บางชนิดที่กระจายพันธุ์ในเขตโซนร้อนที่คล้ายสภาพอากาศเมืองไทยอาจจะสามารถอยู่รอดได้ แต่โอกาสเจออยู่ในธรรมชาติก็น้อย จึงมักพบว่าอยู่รอดแต่ไม่สามารถขยายพันธุ์เพิ่มจำนวนได้ ดังนั้น การเลี้ยงสัตว์อย่างมีความรับผิดชอบเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำสัตว์มาเลี้ยง เพราะสัตว์จะอยู่รอดได้ต้องมีปัจจัยประกอบมากมาย ทั้งพื้นที่เลี้ยง ความสะอาด และความปลอดภัยต่อตัวสัตว์ เจ้าของต้องมีความพร้อมในเรื่องการดูแลตามสวัสดิภาพของสัตว์ที่ควรจะได้รับ สามารถแบกรับค่าใช้จ่ายเมื่อไปพบสัตวแพทย์ในกรณีเจ็บป่วยซึ่งเจ้าของจะต้องเป็นผู้ดูแลทุกอย่าง เรื่องสวัสดิภาพของสัตว์ซึ่งถ้าขาดปัจจัยทั้งเรื่องเวลาในการดูแลเรื่องค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เจ้าของต้องรับผิดชอบในการเลี้ยงสัตว์ ควรพิจารณาให้รอบคอบก่อนนำสัตว์มาเลี้ยง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

อริยา เณรโต (2558) มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook ในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขในกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่มเป้าหมายนี้ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัข

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า:

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์: มี 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัข ได้แก่

1.1 เพศ

1.2 รายได้ต่อเดือน

1.3 จำนวนสุนัขที่เลี้ยง

2. พฤติกรรมการใช้งาน Facebook: มี 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัข ได้แก่

2.1 ความถี่ในการใช้งาน Facebook

2.2 ความถี่ในการสื่อสารแบบปากต่อปากบน Facebook

งานวิจัยนี้จะทำให้ข้อมูลเชิงลึกแก่นักการตลาดในการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและวางกลยุทธ์การตลาดผ่าน Facebook ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการเน้นไปที่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขที่ระบุไว้ข้างต้น

วารชญา ศิริวัฒน์ (2559) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ พบว่า

1. ช่องทางการซื้อ: ผู้คนยังคงนิยมซื้อสัตว์เลี้ยงที่ฟาร์มมากกว่า เนื่องจากสามารถสัมผัสและตรวจสอบสัตว์เลี้ยงได้จริง อย่างไรก็ตาม ช่องทางออนไลน์ก็เป็นที่ยอมรับสำหรับการหาข้อมูลและสั่งจอง เนื่องจากความสะดวกสบาย

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์

2.1 ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ: ผู้ซื้อต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น ใบรับรองคุณภาพ

2.2 ความเห็นจากคนในครอบครัว: การตัดสินใจซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัว

3. การออกแบบเว็บไซต์: เว็บไซต์จำหน่ายสัตว์เลี้ยงควรมีรูปภาพ วิดีโอ และรายละเอียดที่ครบถ้วนและน่าสนใจ เพื่อสร้างความมั่นใจและดึงดูดผู้ซื้อ

ฉันทราพร เชี่ยววารีสัจจะ (2565) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ พบว่า

1. ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (เรียงจากมากไปน้อย)

1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์: รีวิว คำแนะนำ และการพูดคุยออนไลน์เกี่ยวกับผู้ขาย/สัตว์เลี้ยง มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ซื้อ

1.2 คุณภาพการให้บริการ: ความใส่ใจ การตอบคำถาม การให้ข้อมูล และการบริการหลังการขาย เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความประทับใจ

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด: ราคา โปรโมชัน ช่องทางการจัดจำหน่าย และการนำเสนอสินค้า มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ

1.4 ลักษณะทางกายภาพ: สุขภาพ สายพันธุ์ และรูปลักษณ์ของสัตว์เลี้ยง เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ซื้อพิจารณา

1.5 การรับรู้ความเสี่ยง: ผู้ซื้อกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยง เช่น สุขภาพสัตว์เลี้ยง การหลอกลวง การขนส่ง การลดความกังวลเหล่านี้ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์:

2.1 เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษา ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์

2.2 อาชีพไม่มีผลต่อความพึงพอใจ

ฉันทราพร ต.รุ่งเรือง (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล: เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกในประเทศไทย

1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อ: ประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ ประเภทของสัตว์เลี้ยงทางเลือกที่สนใจ เหตุผลในการเลือกเลี้ยงสัตว์ เหตุผลในการซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก สถานที่ซื้อ งบประมาณ แหล่งที่มาของเงิน จำนวนสัตว์เลี้ยงที่คาดว่าจะซื้อ และแหล่งที่มาของข้อมูลก็ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกในประเทศไทยเช่นกัน

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การได้รับการสนับสนุนให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือก: การได้รับการสนับสนุนจากคน

รอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือกในประเทศไทย

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ผลกระทบ: คุณลักษณะของสัตว์เลี้ยงทางเลือก เช่น สายพันธุ์ สุขภาพ และความน่ารัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.2 ราคา: ความเหมาะสมของราคาสัตว์เลี้ยงทางเลือก และค่าใช้จ่ายในการดูแล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.3 การส่งเสริมการตลาด: กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ และโปรโมชั่นต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.5.1 งานวิจัยต่างประเทศ

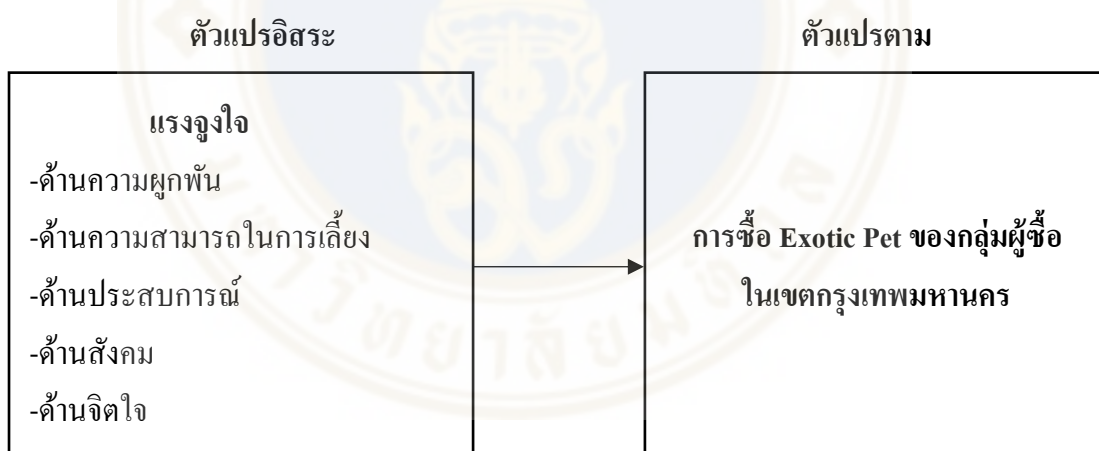
Kieswetter (2017) ทำการศึกษาแรงจูงใจเบื้องหลังการได้รับสัตว์เลี้ยงที่แปลกใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดเผยและทำความเข้าใจแรงจูงใจเบื้องหลังการได้รับสัตว์เลี้ยงหายากในแคนาดา และสาเหตุที่แท้จริงในการรับสัตว์เลี้ยง จากการวิเคราะห์วรรณกรรมก่อนหน้านั้นเผยให้เห็นว่าแรงจูงใจในการเป็นเจ้าของสายพันธุ์แปลก คือ คล้ายคลึงและหลากหลายกับเจ้าของสัตว์เลี้ยงในบ้าน ซึ่งเกิดจากความรักและความปรารถนาที่จะใกล้ชิดสัตว์เลี้ยงและสัตว์เลี้ยงป่า อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมก็มีส่วนและเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อประเภทของสัตว์เลี้ยงที่ผู้คนได้รับ ท้ายที่สุดแล้ววิธีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงสายพันธุ์ที่แปลกใหม่ภายในแคนาดามีความคล้ายคลึงกับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในบ้านสมัยใหม่ ทำให้เกิดการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแนวนี้เพิ่มขึ้น

Anna (2023) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินความชอบและแรงจูงใจในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแปลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยขับเคลื่อนความต้องการสัตว์เลี้ยงแปลกใหม่ อาจช่วยให้ทราบถึงกลยุทธ์การอนุรักษ์ที่เพียงพอในการแก้ไขการค้าที่ไม่ยั่งยืน และเพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจในการเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงแปลกใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถาม (316 รายจาก 33 ประเทศ) ชอบสัตว์เลี้ยงแปลกใหม่ที่ถูกกักขัง มีลักษณะสวยงามที่หายาก พบเห็นได้ทั่วไปในป่า และมีอยู่ทั่วไปในท้องตลาด ชนิดที่ได้อยู่ที่ความเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ การขาดแคลนแหล่งที่มาจากป่า และภายใต้ข้อจำกัดทางการค้า ได้รับความนิยมน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามความรู้สึกหวังใย เช่น ความผูกพัน ความรัก การเลี้ยงดู ตลอดจนความอยากรู้อยากเห็น และความหลงใหลเกี่ยวกับสายพันธุ์เป็นแรงจูงใจหลักสำหรับผู้ดูแลสัตว์เลี้ยง อีกทั้งค้นพบว่า มิติเชิงสัมพันธ์เป็นหนึ่งในมิติที่สำคัญที่สุดแง่มุมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงแปลกใหม่ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความผูกพัน ด้านความสามารถในการเลี้ยง ด้านเป็นอิสระ ด้านประสบการณ์ ด้านสังคม และด้านจิตใจส่งผลต่อ

แรงจูงใจในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแปลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Anagnostou (2024) ทำการศึกษาเรื่อง การค้าสัตว์เลี้ยงแปลกใหม่ในแคนาดา: อิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อสาธารณะความรู้สึกและพฤติกรรม พบว่า ผู้ใช้โซเชียลมีเดียแสดงให้เห็นทัศนคติเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อการค้ามีชีวิตในสัตว์เลี้ยงเลี้ยงแปลก สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม นก แมง และแมลง แม้แต่ในวิดีโอ TikTok ที่แสดงการดูแลสัตว์ซึ่งให้เห็นว่ากรอบแนวคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ด้านสัตว์เลี้ยงแปลกใหม่มีส่วนสนับสนุนความต้องการที่เพิ่มขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมในสัตว์เลี้ยงแปลกใหม่ผ่านการเป็นผู้นำทางความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ซื้อสัตว์เลี้ยงแปลก และการทำให้สัตว์เลี้ยงแปลกใหม่เป็นที่รู้จัก สำหรับในด้านความเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง พบว่า สิ่งสำคัญคือต้องสร้างความตระหนักรู้ในหมู่ผู้ใช้โซเชียลมีเดียเกี่ยวกับความถูกต้องของข้อมูล ความพร้อมและความสามารถในการเป็นเจ้าของ และประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์หายากอันจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการซื้อและดูแลสัตว์เลี้ยงจำพวก Exotic Pet ต่อไป

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.7 สมมติฐานของการวิจัย

แรงจูงใจด้านความผูกพัน ด้านความสามารถในการเลี้ยง ด้านเป็นอิสระ ด้านประสบการณ์ ด้านสังคม และด้านจิตใจส่งผลต่อการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ซื้อ Exotic Pet ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ส่วนหนึ่งของประชากรที่นำมาศึกษาซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ซื้อ Exotic Pet ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรมาก่อน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 ดังนี้

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

เมื่อ n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P หมายถึง สัดส่วนจำนวนประชากรที่ต้องการสุ่มร้อยละ 50 (0.50)

Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (ร้อยละ 95, $Z = 1.96$)

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร จะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{0.05^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \approx 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ทั้งนี้ เพื่อความสมบูรณ์ครบถ้วนของการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มผู้ซื้อ Exotic Pet ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะมาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3.1 ลักษณะคำถามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับมาตรวัด
เพศ	มาตรวัดแบบ Nominal Scale
อายุ	มาตรวัดแบบ Ordinal Scale
ระดับการศึกษา	มาตรวัดแบบ Ordinal Scale
สถานภาพ	มาตรวัดแบบ Nominal Scale
อาชีพ	มาตรวัดแบบ Nominal Scale
รายได้ต่อเดือน	มาตรวัดแบบ Ordinal Scale

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ Exotic Pet ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย 1) ประเภทของ Exotic Pet ที่ซื้อ 2) เหตุผลในการซื้อ Exotic Pet 3) สถานที่ซื้อ Exotic Pet 4) งบประมาณในการซื้อ Exotic Pet ในแต่ละครั้ง 5) จำนวน Exotic Pet ที่ซื้อในแต่ละครั้ง 6) แหล่งที่มาในการศึกษาข้อมูล Exotic Pet

ตาราง 3.2 ลักษณะคำถามพฤติกรรมกรซื้อ Exotic Pet

พฤติกรรมกรซื้อ Exotic Pet	ระดับมาตรวัด
ประเภทของ Exotic Pet ที่ซื้อ	มาตรวัดแบบ Nominal Scale
เหตุผลในการซื้อ Exotic Pet	มาตรวัดแบบ Nominal Scale
สถานที่ซื้อ Exotic Pet	มาตรวัดแบบ Nominal Scale
งบประมาณในการซื้อ Exotic Pet ในแต่ละครั้ง	มาตรวัดแบบ Ordinal Scale
จำนวน Exotic Pet ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	มาตรวัดแบบ Ordinal Scale
แหล่งที่มาในการศึกษาข้อมูล Exotic Pet	มาตรวัดแบบ Nominal Scale
การได้รับการสนับสนุนให้เลี้ยง Exotic Pet	มาตรวัดแบบ Nominal Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความผูกพัน ปัจจัยด้านความสามารถในการเลี้ยง ปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตใจ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อ Exotic Pet ประกอบด้วย การซื้อและการบอกต่อ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 8 ข้อ

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3.3 รายละเอียดมาตรวัด แหล่งที่มา และจำนวนคำถามที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet

รายละเอียดมาตรวัด	แหล่งที่มา	จำนวนคำถาม
ด้านความผูกพัน	Anna (2023)	3 ข้อ
ด้านความสามารถในการเลี้ยง	Anna (2023)	5 ข้อ
ด้านประสบการณ์	Anna (2023)	3 ข้อ
ด้านสังคม	Anna (2023)	3 ข้อ
ด้านจิตใจ	Anna (2023)	4 ข้อ

ตาราง 3.3 รายละเอียดมาตรฐานวัด แหล่งที่มา และจำนวนคำถามที่เกี่ยวกับแรงจูงในการซื้อ Exotic Pet (ต่อ)

รายละเอียดมาตรฐานวัด	แหล่งที่มา	จำนวนคำถาม
การซื้อ Exotic Pet	จริยา เข้มสำราญ (2564) ณัชชา ดวงพลอย (2561) นวียา แดงบุหงา (2565)	4 ข้อ
การบอกต่อ	Anna (2023) ณัฐราพร เชี่ยววาริสัจจะ (2565) คณญา แก้วทับทิม (2561) ณัฐชา สุทธิวงษ์ (2563)	4 ข้อ

กำหนดให้ค่าน้ำหนักไว้ 5 ระดับ (วัลลภ รัฐนัตรานนท์, 2561) ดังนี้

ระดับสูงใจมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก	=	5
ระดับสูงใจมาก	ให้ค่าน้ำหนัก	=	4
ระดับไม่แน่ใจ	ให้ค่าน้ำหนัก	=	3
ระดับสูงใจน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก	=	2
ระดับสูงใจน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก	=	1

เกณฑ์การประเมินคะแนนจากการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนนและคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน จึงใช้สูตรคำนวณหาช่วงความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

ตาราง 3.4 ค่าเฉลี่ยของคะแนนและระดับแรงงใจ

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	ระดับแรงงใจ
4.21–5.00	ระดับงใจมากที่สุด
3.41–4.20	ระดับงใจมาก
2.61–3.40	ระดับไม่แน่ใจ
1.81–2.60	ระดับงใจน้อย
1.00–1.80	ระดับงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากการที่ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct validity) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science)

ตาราง 3.5 ตรวจสอบความตรง (Content Validity) ของแรงงใจในการซื้อ Exotic Pet

ข้อความ	ข้อความเดิม	แหล่งประยุกต์
ด้านความผูกพัน		
1. ฉันมีความสุขกับการเลี้ยงและดูแลสัตว์แปลก	I enjoy taking care of it and ensure its wellbeing.	Anna (2023)
2. การเลี้ยงสัตว์แปลกช่วยให้รู้สึกเหมือนมีเพื่อน	It keeps me company.	Anna (2023)
3. การเลี้ยงสัตว์ชนิดพิเศษเป็นสิ่งที่มีความหมายต่อชีวิตฉัน	It is important for my everyday well-being.	Anna (2023)

ตาราง 3.5 ตรวจสอบความตรง (Content Validity) ของแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet (ต่อ)

ข้อความ	ข้อความเดิม	แหล่งประยุกต์
ด้านความสามารถในการเลี้ยง		
1. ความพร้อมทางด้านการเลี้ยง Exotic Pet ในบ้าน เพื่อลดโอกาสการพบเจอกับสิ่งอันตราย เชื้อโรค หรือสัตว์ร้ายนอกบ้าน	ความพร้อมทางด้าน หน้าที่ อาชีพ การเงิน การงาน สถานภาพ และสถานที่เลี้ยง	ณภัทร ต.รุ่งเรือง (2562)
2. ความพร้อมในการจัดเตรียมแหล่งที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับ Exotic Pet แต่ละประเภท	ความพร้อมทางด้าน หน้าที่ อาชีพ การเงิน การงาน สถานภาพ และสถานที่เลี้ยง	ณภัทร ต.รุ่งเรือง (2562)
3. ความพร้อมในการจัดเตรียมอาหารแปรรูปที่ได้รับโภชนาการที่ถูกต้องและเหมาะสมกับ Exotic Pet แต่ละประเภท	ความพร้อมทางด้าน หน้าที่ อาชีพ การเงิน การงาน สถานภาพ และสถานที่เลี้ยง	ณภัทร ต.รุ่งเรือง (2562)
4. ความพร้อมในการนำ Exotic Pet ไปตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี เพื่อตรวจติดตามสุขภาพร่างกาย และพัฒนาการเจริญเติบโต	ความพร้อมทางด้าน หน้าที่ อาชีพ การเงิน การงาน สถานภาพ และสถานที่เลี้ยง	ณภัทร ต.รุ่งเรือง (2562)
5. สามารถใช้ชีวิตร่วมกันระหว่าง Exotic Pet ได้อย่างไม่ยาก เพราะไม่ใช่สัตว์เลี้ยงอันตราย	ฉันให้สัตว์เลี้ยงอยู่ในห้องนอนของฉัน	พนิดา จุลมณฑล (2562)
ด้านประสบการณ์		
1. การเลี้ยงสัตว์หายากทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากสัตว์เลี้ยงสายพันธุ์ทั่วไป	It provides me with opportunities to learn about the species.	Anna (2023)
2. การเลี้ยงสัตว์หายากหรือสัตว์ป่าทำให้ได้รับความรู้ในด้านกฎหมาย เพราะสัตว์บางชนิดกฎหมายไม่อนุญาตให้เลี้ยง บางชนิดอาจต้องมีการขออนุญาตก่อนเลี้ยง	การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์อาจทำให้ท่านกลายเป็นผู้ให้การสนับสนุนการเพาะพันธุ์สัตว์แบบผิด ๆ ที่ไม่ได้มาตรฐาน	ณัฐฐาพร เชื้อวาริสัจจะ (2565)
3. การเลี้ยงสัตว์หายากหรือสัตว์ป่าทำให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นการค้าสัตว์เลี้ยงที่แปลกใหม่	Intention to learn about exotic pet trade issues.	Naito (2023)

ตาราง 3.5 ตรวจสอบความตรง (Content Validity) ของแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet (ต่อ)

ข้อความ	ข้อความเดิม	แหล่งประยุกต์
ด้านสังคม		
1. การเลี้ยงสัตว์แปลก สัตว์หายาก หรือ สัตว์ป่า ทำให้มีสังคมและมีโอกาสได้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกลุ่ม Exotic Pet ด้วยกัน	It provides me with opportunities to socialize with others (e.g., pet owner communities, family, social media, etc.).	Anna (2023)
2. การเลี้ยงสัตว์แปลก สัตว์หายาก สามารถเพาะพันธุ์และสร้างรายได้ให้กับ ผู้เลี้ยงได้	It provides me with the opportunity to generate an income (e. g. sell it, breeding, photographs with tourists).	Anna (2023)
3. การเลี้ยง Exotic Pet กำลังอินเทอร์เน็ต บ่งบอกตัวตนคนเลี้ยง	It is meaningful for my cultural/ family traditions.	Anna (2023)
ด้านจิตใจ		
1. รู้สึกชื่นชอบรูปลักษณ์และคุณสมบัติ พิเศษของ Exotic Pet แต่ละชนิด	I like its appearance and/or other special features of it.	Anna (2023)
2. รู้สึกหลงรักสายพันธุ์ของ Exotic Pet แต่ละชนิด	I am passionate about the species.	Anna (2023)
3. รู้สึกหลงใหลในการสะสมสัตว์แปลก สัตว์หายาก หรือสัตว์ป่าต่าง ๆ	I am passionate about collecting different exotic pets	Anna (2023)
4. รู้สึกถูกชะตากับสัตว์แปลก สัตว์หายาก หรือสัตว์ป่า	ถูกชะตากับสัตว์เลี้ยงทางเลือก	ณภัทร ต.รุ่งเรือง (2562)
การซื้อ		
1. ท่านมีการวางแผนในการซื้อ Exotic Pet	มีการวางแผนในการซื้อล่วงหน้า 2-3 เดือน	จริยา แยมสำราญ (2564)
2. ท่านมีความสนใจ Exotic Pet มากกว่า สัตว์เลี้ยงธรรมดา เช่น สุนัข แมว	มีความสนใจสินค้านำเข้ามากกว่า สินค้าในประเทศ	ณัชชา ดวงพลอย (2561)
3. ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้ซื้อ Exotic Pet	รู้สึกมีความสุข เมื่อได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ความงาม	นวิยา แดงบุหงา (2565)
4. ท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อมี Exotic Pet เพิ่ม	ยินดีจ่ายเงินเพิ่มหากราคาสินค้า ปรับขึ้นในอนาคต	นวิยา แดงบุหงา (2565)

ตาราง 3.5 ตรวจสอบความตรง (Content Validity) ของแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet (ต่อ)

ข้อความ	ข้อความเดิม	แหล่งประยุกต์
การบอกต่อ		
1. ท่านจะแนะนำเพื่อนและคนรู้จัก ให้ซื้อ Exotic Pet	You will also recommend your friends and acquaintances to buy this.	Anna (2023)
2. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จัก ศึกษาข้อมูลจากแหล่งเดียวกับที่ท่าน ศึกษา	จะแนะนำให้คนอื่นได้เข้าใจถึง สินค้าที่สนใจอยู่	ณัฐพร เขียววาริศจจะ (2565)
3. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จัก ซื้อ Exotic Pet จากแหล่งเดียวกับที่ท่าน ซื้อ	จะแนะนำให้คนรู้จัก ซื้อสินค้า ร้านเดียวกับท่าน	ณัฐพร เขียววาริศจจะ (2565)
4. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จัก ซื้อ Exotic Pet ชนิดเดียวกับท่าน	จะแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้ายี่ห้อ เดียวกันกับที่ท่านซื้ออยู่	ชลญา แก้วทับทิม (2561) ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูล โดยการสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ซื้อ Exotic Pet ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ และเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ 2 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนาถูกใช้เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา ในงาน

วิจัยนี้มีการใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

3.5.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล: ใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เพื่อแสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

3.5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อ Exotic Pet: ใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เพื่อแสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อต่าง ๆ เช่น ช่องทางการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่าย

3.5.1.3 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet: ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงระดับของแรงจูงใจต่างๆ และการกระจายตัวของข้อมูล เช่น แรงจูงใจด้านความชอบส่วนตัว แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านการลงทุน

3.5.1.4 การวิเคราะห์การซื้อ Exotic Pet: ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงระดับของพฤติกรรมกรรมการซื้อต่างๆ และการกระจายตัวของข้อมูล เช่น ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่าย ช่องทางการซื้อ

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติเชิงอนุมานถูกใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานและสรุปผลไปยังประชากร ในงานวิจัยนี้มีการใช้สถิติเชิงอนุมานดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อ Exotic Pet: ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อตรวจสอบว่าแรงจูงใจต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการซื้อ Exotic Pet อย่างไร และแรงจูงใจใดบ้างที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อ Exotic Pet ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ Exotic Pet
- 4.3 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet
- 4.4 การวิเคราะห์การซื้อ Exotic Pet
- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	147	36.8
หญิง	240	60.0
เพศทางเลือก	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และเพศทางเลือก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตาราง 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี	120	30.0
27-42 ปี	189	47.3
43-58 ปี	81	20.2
มากกว่า 58 ปี	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-42 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุระหว่าง 43-58 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และมากกว่า 58 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.3
ปริญญาตรี	293	73.2
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	298	74.5
สมรส	65	16.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	37	9.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	86	21.5
พนักงานบริษัท	125	31.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62	15.5
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	116	29.0
อื่น ๆ	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอื่น ๆ คือ แพทย์ พยาบาล สถาปนิก และว่างงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	71	17.8
20,000-40,000 บาท	171	42.8
40,001-60,000 บาท	99	24.6
60,001-80,000 บาท	34	8.5
มากกว่า 80,000 บาท	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-40,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-

60,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 60,001-80,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรการซื้อ Exotic Pet

ตาราง 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของ Exotic Pet ที่ซื้อ*

(n = 400)

ประเภทของ Exotic Pet ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มประเภทสัตว์เลี้ยงคลาน เช่น กิ้งก่า อีกัวน่า มังกรเครา งู หรือเต่า	340	85.0
กลุ่มประเภทสัตว์เลี้ยงครึ่งบกครึ่งน้ำ เช่น กบลูกศรพิษ กบ โกลิแอท กบ แคระแอฟริกัน กบนา กบมะเขือเทศมาดากัสการ์ กบแอฟริกันบูลฟร็อก หรือซาลาแมนเดอร์	66	16.5
กลุ่มประเภทสัตว์เลี้ยงไม่มีกระดูกสันหลัง เช่น ตัวงู หรือแมงมุมทารันทูล่า	26	6.5
กลุ่มประเภทสัตว์เลี้ยงปีก เช่น นกคอกคาเทล นกแก้วมาคอร์ นกเหยี่ยว หรือนกยูง	223	55.8
กลุ่มประเภทปลาแปลก เช่น ปลาปักเป้าฟ้าอากาศ หรือปลาเทพา	165	41.3
กลุ่มประเภทสัตว์เลี้ยงเลี้ยงลูกด้วยนม เช่น กระจ่าง เพอเรท แฮมสเตอร์ สุนัขจิ้งจอก แรคคูน แพรี่ค็อก เมียแคท บุชเบบี้ หรือชูการ์โกลเดอร์	298	74.5

หมายเหตุ: *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.7 พบว่า ประเภทของ Exotic Pet ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ คือ กลุ่มประเภทสัตว์เลี้ยงคลาน จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ กลุ่มสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 กลุ่มสัตว์เลี้ยงปีก จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 กลุ่มปลา จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 กลุ่มสัตว์เลี้ยงครึ่งบกครึ่งน้ำ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ กลุ่มสัตว์เลี้ยงไม่มีกระดูกสันหลัง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ Exotic Pet*

(n = 400)

เหตุผลในการซื้อ Exotic Pet	จำนวน	ร้อยละ
ชื่นชอบในลักษณะเด่นของสัตว์สายพันธุ์นั้น ๆ	355	88.8
เห็นดารานักแสดง หรืออินฟลูเอนเซอร์เลี้ยงแล้วอยากเลี้ยงบ้าง	259	64.8
เป็นสัตว์ที่กำลังได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์	172	43.0
มีเพื่อนสนิทหรือคนในครอบครัวเลี้ยงแล้วอยากเลี้ยงบ้าง	97	24.3
ต้องการเลี้ยงเป็นงานอดิเรก เพื่อไม่ให้เหงา	212	53.0

หมายเหตุ: *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.8 พบว่า เหตุผลในการซื้อ Exotic Pet ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ชื่นชอบในลักษณะเด่นของสัตว์สายพันธุ์นั้น ๆ จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมาคือ เห็นดารานักแสดง หรืออินฟลูเอนเซอร์เลี้ยงแล้วอยากเลี้ยงบ้าง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ต้องการเลี้ยงเป็นงานอดิเรก เพื่อไม่ให้เหงา จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 เป็นสัตว์ที่กำลังได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และมีเพื่อนสนิทหรือคนในครอบครัวเลี้ยงแล้วอยากเลี้ยงบ้าง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตาราง 4.9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อ Exotic Pet*

(n = 400)

สถานที่ซื้อ Exotic Pet	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดนัดสวนจตุจักร/ร้านขายสัตว์เลี้ยง	363	90.8
คนรู้จักที่เพาะเลี้ยงอยู่	47	11.8
ผู้ค้ารายย่อยบนสื่อสังคมออนไลน์	265	66.3
ฟาร์มสัตว์เลี้ยงรายใหญ่ที่มีชื่อเสียง	191	47.8

หมายเหตุ: *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.9 พบว่า สถานที่ซื้อ Exotic Pet ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตลาดนัดสวนจตุจักร/ร้านขายสัตว์เลี้ยง จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมาคือ ผู้ค้ารายย่อยบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ฟาร์มสัตว์เลี้ยงรายใหญ่ที่มีชื่อเสียง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และคนรู้จักที่เพาะเลี้ยงอยู่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ Exotic Pet ในแต่ละครั้ง

งบประมาณในการซื้อ Exotic Pet ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	60	15.0
1,001-3,000 บาท	85	21.2
3,001-5,000 บาท	168	42.0
5,001-8,000 บาท	33	8.3
8,001-10,000 บาท	40	10.0
มากกว่า 10,000 บาท	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อ Exotic Pet ในแต่ละครั้งระหว่าง 3,001-5,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ระหว่าง 1,001-3,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระหว่าง 8,001-10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ระหว่าง 5,001-8,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมากกว่า 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน Exotic Pet ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวน Exotic Pet ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ตัว	213	53.3
ซื้อเป็นคู่	78	19.5
ซื้อตามงบประมาณที่วางไว้โดยไม่เกี่ยงจำนวน	84	21.0
ซื้อตามความพึงพอใจโดยอาจจะต่ำกว่าหรือสูงกว่างบประมาณที่วางเอาไว้ได้	25	6.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ Exotic Pet ในแต่ละครั้ง 1 ตัว จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ซื้อตามงบประมาณที่วางไว้โดยไม่เกี่ยงจำนวน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ซื้อเป็นคู่ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และซื้อตามความพึงพอใจโดยอาจจะต่ำกว่าหรือสูงกว่างบประมาณที่วางเอาไว้ได้ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาในการศึกษาข้อมูล Exotic Pet*

(n = 400)

แหล่งที่มาในการศึกษาข้อมูล Exotic Pet	จำนวน	ร้อยละ
สอบถามคนขายโดยตรง	285	71.3
ศึกษาจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด	212	53.0
ค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	265	66.3
ศึกษาและสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ชนิดนั้น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์	344	86.0

หมายเหตุ: *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.12 พบว่า แหล่งที่มาในการศึกษาข้อมูล Exotic Pet ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ศึกษาและสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ชนิดนั้น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ สอบถามคนขายโดยตรง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 ค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และศึกษาจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงูใจในการซื้อ Exotic Pet ในภาพรวม

แรงงูใจในการซื้อ Exotic Pet	ระดับแรงงูใจ			
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
ด้านความผูกพัน	4.27	0.53	มากที่สุด	1
ด้านความสามารถในการเลี้ยง	3.97	0.51	มาก	3
ด้านประสบการณ์	4.08	0.61	มาก	2
ด้านสังคม	3.93	0.78	มาก	4
ด้านจิตใจ	3.72	0.75	มาก	5
รวม	3.99	0.51	มาก	

จากตาราง 4.13 แรงงูใจในการซื้อ Exotic Pet ในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกคือ ด้านความผูกพัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.53) แรงงูใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.61) แรงงูใจอยู่ในระดับมาก ด้านความสามารถในการเลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.51) แรงงูใจอยู่ในระดับมาก ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.78) แรงงูใจอยู่ในระดับมาก และด้านจิตใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 (S.D. = 0.75) แรงงูใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงูใจในการซื้อ Exotic Pet ด้านความผูกพัน

ด้านความผูกพัน	ระดับแรงงูใจ			
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. ฉันมีความสุขกับการเลี้ยงและดูแลสัตว์แปลก	4.27	0.74	มากที่สุด	2
2. การเลี้ยงสัตว์แปลกช่วยให้รู้สึกเหมือนมีเพื่อน	4.02	0.79	มาก	3
3. การเลี้ยงสัตว์ชนิดพิเศษเป็นสิ่งที่มีความหมายต่อชีวิตฉัน	4.53	0.62	มากที่สุด	1
รวม	4.27	0.53	มากที่สุด	

จากตาราง 4.14 แรงงูใจในการซื้อ Exotic Pet ด้านความผูกพันในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

พบว่าลำดับแรกคือ การเลี้ยงสัตว์ชนิดพิเศษเป็นสิ่งที่มีความหมายต่อชีวิตนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (S.D. = 0.62) แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ฉันมีความสุขกับการเลี้ยงและดูแลสัตว์แปลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.74) แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด และการเลี้ยงสัตว์แปลกช่วยให้รู้สึกเหมือนมีเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.79) แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ด้านความสามารถในการเลี้ยง

ด้านความสามารถในการเลี้ยง	ระดับแรงจูงใจ			
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. ความพร้อมทางการเลี้ยง Exotic Pet ในบ้าน เพื่อลดโอกาสการพบเจอกับสิ่งอันตราย เชื้อโรค หรือสัตว์ร้ายนอกบ้าน	3.99	0.76	มาก	3
2. ความพร้อมในการจัดเตรียมแหล่งที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับ Exotic Pet แต่ละประเภท	4.44	0.71	มากที่สุด	1
3. ความพร้อมในการจัดเตรียมอาหารแปรรูปที่ได้รับโภชนาการที่ถูกต้องและเหมาะสมกับ Exotic Pet แต่ละประเภท	3.86	0.84	มาก	4
4. ความพร้อมในการนำ Exotic Pet ไปตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี เพื่อตรวจติดตามสุขภาพร่างกาย และพัฒนาการเจริญเติบโต	3.51	0.82	มาก	5
5. สามารถใช้ชีวิตร่วมกันระหว่าง Exotic Pet ได้อย่างไม่ยาก เพราะไม่ใช่สัตว์เลี้ยงอันตราย	4.06	0.72	มาก	2
รวม	3.97	0.51	มาก	

จากตาราง 4.15 แรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ด้านความสามารถในการเลี้ยงในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่าลำดับแรกคือ ความพร้อมในการจัดเตรียมแหล่งที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับ Exotic Pet แต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.71) แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือสามารถใช้ชีวิตร่วมกันระหว่าง Exotic Pet ได้อย่างไม่ยาก เพราะไม่ใช่สัตว์เลี้ยงอันตราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.72) แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ความพร้อมทางการเลี้ยง Exotic Pet ในบ้าน เพื่อลดโอกาส

การพบเจอกับสิ่งอันตราย เชื้อโรค หรือสัตว์ร้ายนอกบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.76) แรงงใจอยู่ในระดับมาก ความพร้อมในจัดเตรียมอาหารแปรรูปที่ได้รับโภชนาการที่ถูกต้องและเหมาะสมกับ Exotic Pet แต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = 0.84) แรงงใจ อยู่ในระดับมาก และความพร้อมในการนำ Exotic Pet ไปตรวจสอบสุขภาพเป็นประจำทุกปี เพื่อตรวจติดตามสุขภาพร่างกาย และพัฒนาการเจริญเติบโต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (S.D. = 0.82) แรงงใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงใจในการซื้อ Exotic Pet ด้านประสบการณ์

ด้านประสบการณ์	ระดับแรงงใจ			
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. การเลี้ยงสัตว์หายาก ทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างจากสัตว์เลี้ยงสายพันธุ์ทั่วไป	4.13	0.72	มาก	2
2. การเลี้ยงสัตว์หายากหรือสัตว์ป่า ทำให้ได้รับความรู้ในด้านกฎหมาย เพราะสัตว์บางชนิดกฎหมายไม่อนุญาตให้เลี้ยง บางชนิดอาจต้องมีการขออนุญาตก่อนเลี้ยง	3.92	0.81	มาก	3
3. การเลี้ยงสัตว์หายากหรือสัตว์ป่า ทำให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นการค้าสัตว์เลี้ยงที่แปลกใหม่	4.17	0.78	มาก	1
รวม	4.08	0.61	มาก	

จากตาราง 4.16 แรงงใจในการซื้อ Exotic Pet ด้านประสบการณ์ในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกคือ การเลี้ยงสัตว์หายากหรือสัตว์ป่า ทำให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นการค้าสัตว์เลี้ยงที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.78) แรงงใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การเลี้ยงสัตว์หายาก ทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างจากสัตว์เลี้ยงสายพันธุ์ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.72) แรงงใจอยู่ในระดับมาก และการเลี้ยงสัตว์หายากหรือสัตว์ป่า ทำให้ได้รับความรู้ในด้านกฎหมาย เพราะสัตว์บางชนิดกฎหมายไม่อนุญาตให้เลี้ยง บางชนิดอาจต้องมีการขออนุญาตก่อนเลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.81) แรงงใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ด้านสังคม

ด้านสังคม	ระดับแรงจูงใจ			
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. การเลี้ยงสัตว์แปลก สัตว์หายาก หรือสัตว์ป่า ทำให้มีสังคมและมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกลุ่ม Exotic Pet ด้วยกัน	3.87	0.98	มาก	3
2. การเลี้ยงสัตว์แปลก สัตว์หายาก สามารถเพาะพันธุ์และสร้างรายได้ให้กับผู้เลี้ยงได้	3.88	0.96	มาก	2
3. การเลี้ยง Exotic Pet กำลังอินเทรนด์ บ่งบอกตัวตนคนเลี้ยง	4.05	0.84	มาก	1
รวม	3.93	0.78	มาก	

จากตาราง 4.17 แรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ด้านสังคมในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกคือ การเลี้ยง Exotic Pet กำลังอินเทรนด์ บ่งบอกตัวตนคนเลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.84) แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การเลี้ยงสัตว์แปลก สัตว์หายาก สามารถเพาะพันธุ์และสร้างรายได้ให้กับผู้เลี้ยงได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.96) แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และการเลี้ยงสัตว์แปลก สัตว์หายาก หรือสัตว์ป่า ทำให้มีสังคมและมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกลุ่ม Exotic Pet ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D. = 0.98) แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ด้านจิตใจ

ด้านจิตใจ	ระดับแรงจูงใจ			
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. รู้สึกชื่นชอบรูปลักษณ์และคุณสมบัติพิเศษของ Exotic Pet แต่ละชนิด	3.90	0.83	มาก	1
2. รู้สึกหลงรักสายพันธุ์ของ Exotic Pet แต่ละชนิด	3.44	0.98	มาก	4
3. รู้สึกหลงใหลในการสะสมสัตว์แปลก สัตว์หายาก หรือสัตว์ป่าต่าง ๆ	3.80	0.88	มาก	2
4. รู้สึกถูกชะตากับสัตว์แปลก สัตว์หายาก หรือสัตว์ป่า	3.73	0.99	มาก	3
รวม	3.72	0.75	มาก	

จากตาราง 4.18 แรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ด้านจิตใจในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกคือ รู้สึกชื่นชอบรูปลักษณ์และคุณสมบัติพิเศษของ Exotic Pet แต่ละชนิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.83) แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รู้สึกหลงใหลในการสะสมสัตว์แปลก สัตว์หายาก หรือ สัตว์ป่าต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.88) แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก รู้สึกถูกชะตากับสัตว์แปลก สัตว์หายาก หรือสัตว์ป่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D. = 0.99) แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และรู้สึกหลงรักสายพันธุ์ของ Exotic Pet แต่ละชนิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (S.D. = 0.98) แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์การซื้อ Exotic Pet

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อ Exotic Pet ในภาพรวม

การซื้อ Exotic Pet	ระดับ			
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. ท่านมีการวางแผนในการซื้อ Exotic Pet	3.94	0.96	มาก	7
2. ท่านมีความสนใจ Exotic Pet มากกว่าสัตว์เลี้ยงธรรมดา เช่น สุนัข แมว	3.71	0.93	มาก	8
3. ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้ซื้อ Exotic Pet	3.98	0.89	มาก	6
4. ท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อมี Exotic Pet เพิ่ม	4.19	0.79	มาก	2
5. ท่านจะแนะนำเพื่อนและคนรู้จัก ให้ซื้อ Exotic Pet	4.12	0.78	มาก	4
6. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จัก ศึกษาข้อมูลจากแหล่งเดียวกับที่ท่านศึกษา	4.07	0.80	มาก	5
7. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จัก ซื้อ Exotic Pet จากแหล่งเดียวกับที่ท่านซื้อ	4.13	0.76	มาก	3
8. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จัก ซื้อ Exotic Pet ชนิดเดียวกับท่าน	4.24	0.80	มากที่สุด	1
รวม	4.05	0.70	มาก	

จากตาราง 4.19 การซื้อ Exotic Pet ในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D.=0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกคือ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จัก ซื้อ Exotic Pet ชนิดเดียวกับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.80) แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อมี Exotic Pet เพิ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.79) แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จัก ซื้อ Exotic Pet จากแหล่งเดียวกับที่ท่านซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.76) แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ท่านจะแนะนำเพื่อนและคนรู้จัก ให้ซื้อ Exotic Pet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.78) แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จัก ศึกษาข้อมูลจากแหล่งเดียวกับที่ท่านศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.80) แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้ซื้อ Exotic Pet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.89) แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ท่านมีการวางแผนในการซื้อ Exotic Pet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.96) แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และท่านมีความสนใจ Exotic Pet มากกว่าสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ เช่น สุนัข แมว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.93) แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาแรงจูงใจด้านความผูกพัน ด้านความสามารถในการเลี้ยง ด้านประสบการณ์ ด้านสังคม และด้านจิตใจ ที่ส่งผลต่อการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยสถิติ Multiple Regression (MRA) ซึ่งจะทำให้การทดสอบความเที่ยงตรงด้วยการวิเคราะห์ Factor Analysis เนื่องจากปัจจัยที่ได้รวบรวมข้อมูลมานั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเอง ด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าใน โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าที่ต่ำ ที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่องค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่า ค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถาม ควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Collinearity) (กัลยา วิณิชย์บัญชา, 2561) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตาราง 4.20 การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของความผูกพัน ความสามารถในการเลี้ยงประสบการณ์
สังคม จิตใจ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ

	Engagement	ability132	ability45	experience	society	mind	intention	wom
Engagement3	0.744							
Engagement2	0.743							
Engagement1	0.737							
ability1		0.844						
ability3		0.839						
ability2		0.617						
ability4			0.866					
ability5			0.818					
experience2				0.827				
experience1				0.821				
experience3				0.744				
society2					0.858			
society1					0.834			
society3					0.835			
mind3						0.864		
mind4						0.847		
mind2						0.826		
mind1						0.710		
intention3							0.903	
intention2							0.858	
intention4							0.851	
intention1							0.746	
wom1								0.889
wom4								0.888
wom2								0.879
wom3								0.876

จากตาราง 4.20 สามารถอธิบายโครงสร้างที่แท้จริงของความผูกพัน ความสามารถในการเลี้ยงประสบการณ์ สังคม จิตใจ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ ได้ดังนี้

ด้านความผูกพัน สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 3 คำถาม ได้แก่ ฉันมีความสุขกับการเลี้ยงและดูแลสัตว์แปลก (Engagement1) การเลี้ยงสัตว์แปลกช่วยให้รู้สึกเหมือนมีเพื่อน (Engagement2) และการเลี้ยง

สัตว์ชนิดพิเศษเป็นสิ่งที่มีความหมายต่อชีวิตนั้น (Engagement3)

ด้านความสามารถในการเลี้ยง สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 2 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 5 คำถาม ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ด้านความสามารถในการเลี้ยง คือ ความพร้อมทางด้านการเลี้ยง Exotic Pet ในบ้าน เพื่อลดโอกาสการพบเจอกับสิ่งอันตราย เชื้อโรค หรือสัตว์ร้ายนอกบ้าน (Ability1) ความพร้อมในการจัดเตรียมแหล่งที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับ Exotic Pet แต่ละประเภท (Ability2) และความพร้อมในการจัดเตรียมอาหารแปรรูปที่ได้รับโภชนาการที่ถูกต้องและเหมาะสมกับ Exotic Pet แต่ละประเภท (Ability3) และองค์ประกอบที่ 2 ด้านความพร้อมในการใช้ชีวิตร่วมกัน คือ ความพร้อมในการนำ Exotic Pet ไปตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี เพื่อตรวจติดตามสุขภาพร่างกาย และพัฒนาการเจริญเติบโต (Ability4) และสามารถใช้ชีวิตร่วมกันระหว่าง Exotic Pet ได้อย่างไม่ยาก เพราะไม่ใช่สัตว์เลี้ยงอันตราย (Ability5)

ด้านประสบการณ์ สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 3 คำถาม ได้แก่ การเลี้ยงสัตว์หายาก ทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากสัตว์เลี้ยงสายพันธุ์ทั่วไป (Experience1) การเลี้ยงสัตว์หายากหรือสัตว์ป่า ทำให้ได้รับความรู้ในด้านกฎหมาย เพราะสัตว์บางชนิดกฎหมายไม่อนุญาตให้เลี้ยง บางชนิดอาจต้องมีการขออนุญาตก่อนเลี้ยง (Experience2) และการเลี้ยงสัตว์หายากหรือสัตว์ป่า ทำให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับการประเมินการค้าสัตว์เลี้ยงที่แปลกใหม่ (Experience3)

ด้านสังคม สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 3 คำถาม ได้แก่ การเลี้ยงสัตว์แปลก สัตว์หายาก หรือสัตว์ป่า ทำให้มีสังคมและมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกลุ่ม Exotic Pet ด้วยกัน (Society1) การเลี้ยงสัตว์แปลก สัตว์หายาก สามารถเพาะพันธุ์และสร้างรายได้ให้กับผู้เลี้ยงได้ (Society2) และการเลี้ยง Exotic Pet กำลังอินเทรนด์ บ่งบอกตัวตนคนเลี้ยง (Society3)

ด้านจิตใจ สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่ รู้สึกชื่นชอบรูปลักษณ์และคุณสมบัติพิเศษของ Exotic Pet แต่ละชนิด (Mind1) รู้สึกหลงรักสายพันธุ์ของ Exotic Pet แต่ละชนิด (Mind2) รู้สึกหลงใหลในการสะสมสัตว์แปลก สัตว์หายาก หรือสัตว์ป่าต่าง ๆ (Mind3) และรู้สึกถูกชะตากับสัตว์แปลก สัตว์หายาก หรือสัตว์ป่า (Mind4)

ด้านความตั้งใจซื้อ สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรตามและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่ ท่านมีการวางแผนในการซื้อ Exotic Pet (Intention1) ท่านมีความสนใจ Exotic Pet มากกว่าสัตว์เลี้ยงธรรมดา เช่น สุนัข แมว (Intention2) ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้ซื้อ Exotic Pet (Intention3) และท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อมี Exotic Pet

เพิ่ม (Intention4)

ด้านการบอกต่อ สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรตามและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่ ท่านจะแนะนำเพื่อนและคนรู้จัก ให้ซื้อ Exotic Pet (Wom1) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จัก ศึกษาข้อมูลจากแหล่งเดียวกับที่ท่านศึกษา (Wom2) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จัก ซื้อ Exotic Pet จากแหล่งเดียวกับที่ท่านซื้อ (Wom3) และ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จัก ซื้อ Exotic Pet ชนิดเดียวกับท่าน (Wom4)

โดยการทดสอบสมมติฐานแรงจูงใจด้านความผูกพัน ด้านความสามารถในการเลี้ยง ด้านประสบการณ์ ด้านสังคม และด้านจิตใจ ที่ส่งผลต่อการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังตาราง 4.21

ตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณอิทธิพลของแรงจูงใจด้านความผูกพัน ด้านความสามารถในการเลี้ยง ด้านประสบการณ์ ด้านสังคม และด้านจิตใจที่ส่งผลต่อการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.173	0.183		0.946	0.345
ด้านความผูกพัน (X ¹)	0.093	0.056	0.071	1.666	0.096
ด้านความสามารถในการเลี้ยง (X ²)	0.073	0.047	0.063	1.562	0.119
ด้านความพร้อมในการใช้ชีวิตร่วมกัน (X ³)	0.019	0.040	0.018	0.473	0.637
ด้านประสบการณ์ (X ⁴)	0.206	0.053	0.181	3.866	0.001*
ด้านสังคม (X ⁵)	0.232	0.039	0.259	5.960	0.001*
ด้านจิตใจ (X ⁶)	0.366	0.041	0.394	8.943	0.001*

R = 0.820, R Square = 0.672, Adjusted R Square = 0.667, Std. Error of The Estimate = 0.40462

*p< 0.001

จากตาราง 4.21 พบว่า แรงจูงใจด้านประสบการณ์ ด้านสังคม และด้านจิตใจส่งผลต่อการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณาตัวแปรเป็นรายด้านเรียงตามน้ำหนักอิทธิพล ลำดับแรกคือ ด้านจิตใจ ($\beta = 0.394$) ด้านสังคม

($\beta = 0.259$) และด้านประสบการณ์ ($\beta = 0.181$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถทำนายการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 67.2 ($R^2 = 0.672$)

ผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐาน โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$Y = 0.173 + 0.366 (X^6) + 0.232 (X^5) + 0.206 (X^4)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Y = 0.394 (X^6) + 0.259 (X^5) + 0.181 (X^4)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

Y หมายถึง การซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

X^4 หมายถึง ด้านประสบการณ์

X^5 หมายถึง ด้านสังคม

X^6 หมายถึง ด้านจิตใจ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านความผูกพัน ด้านความสามารถในการเลี้ยง ด้านประสบการณ์ ด้านสังคม และด้านจิตใจ ที่ส่งผลต่อการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม เพื่อสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อ Exotic Pet ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 27-42 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทซึ่งมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-40,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อ Exotic Pet

ประเภทของ Exotic Pet ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ คือ กลุ่มสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม เช่น อิกัวน่า กิ้งก่า มังกรเครา งู หรือเต่า โดยเหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อ Exotic Pet คือ ชื่นชอบในลักษณะเด่นของสัตว์เลี้ยงชนิดนั้นๆ และส่วนใหญ่มักซื้อ Exotic Pet ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร/ร้านขายสัตว์เลี้ยง ในงบประมาณ 3,001-5,000 บาทต่อครั้ง ครั้งละ 1 ตัว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาและสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงชนิดนั้น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์

5.1.3 แรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet

แรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่าลำดับแรกคือ ด้านความผูกพัน แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ด้านความสามารถในการเลี้ยง แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ด้านสังคม แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และด้านจิตใจ แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ด้านความผูกพันในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกคือ การเลี้ยงสัตว์ชนิดพิเศษเป็นสิ่งที่มีความหมายต่อชีวิตนั้น แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ฉันมีความสุขกับการเลี้ยงและดูแลสัตว์แปลก แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด และการเลี้ยงสัตว์แปลกช่วยให้รู้สึกเหมือนมีเพื่อน แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านความสามารถในการเลี้ยงในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกคือ ความพร้อมในการจัดเตรียมแหล่งที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับ Exotic Pet แต่ละประเภท แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือสามารถใช้ชีวิตร่วมกันระหว่าง Exotic Pet ได้อย่างไม่ยาก เพราะไม่ใช่สัตว์เลี้ยงอันตราย แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ความพร้อมทางด้านการเลี้ยง Exotic Pet ในบ้าน เพื่อลดโอกาสการพบเจอกับสิ่งอันตราย เชื้อโรค หรือสัตว์ร้ายนอกบ้าน แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ความพร้อมในจัดเตรียมอาหารแปรรูปที่ได้รับโภชนาการที่ถูกต้องและเหมาะสมกับ Exotic Pet แต่ละประเภท แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และความพร้อมในการนำ Exotic Pet ไปตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี เพื่อตรวจติดตามสุขภาพร่างกายและพัฒนาการเจริญเติบโต แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านประสบการณ์ในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกคือ การเลี้ยงสัตว์หายากหรือสัตว์ป่า ทำให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นการค้าสัตว์เลี้ยงที่แปลกใหม่ แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การเลี้ยงสัตว์หายากทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากสัตว์เลี้ยงสายพันธุ์ทั่วไป แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และการเลี้ยงสัตว์หายากหรือสัตว์ป่าทำให้ได้รับความรู้ในด้านกฎหมาย เพราะสัตว์บางชนิดกฎหมายไม่อนุญาตให้เลี้ยง บางชนิดอาจต้องมีการขออนุญาตก่อนเลี้ยง แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านสังคมในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกคือ การเลี้ยง Exotic Pet กำลังอินเทรนด์ ปังบอกตัวตนคนเลี้ยง แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การเลี้ยงสัตว์แปลก สัตว์หายาก สามารถเพาะพันธุ์และ

สร้างรายได้ให้กับผู้เลี้ยงได้ แรงงูใจอยู่ในระดับมาก และการเลี้ยงสัตว์แปลก สัตว์หายาก หรือสัตว์ป่า ทำให้มีสังคมและมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกลุ่ม Exotic Pet ด้วยกัน แรงงูใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านจิตใจในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกคือ รู้สึกชื่นชอบรูปลักษณ์และคุณสมบัติพิเศษของ Exotic Pet แต่ละชนิด แรงงูใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รู้สึกหลงใหลในการสะสมสัตว์แปลก สัตว์หายาก หรือสัตว์ป่าต่างๆ แรงงูใจอยู่ในระดับมาก รู้สึกถูกชะตากับสัตว์แปลก สัตว์หายาก หรือสัตว์ป่า แรงงูใจอยู่ในระดับมาก และรู้สึกหลงรักสายพันธุ์ของ Exotic Pet แต่ละชนิด แรงงูใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.4 การซื้อ Exotic Pet

การซื้อ Exotic Pet ในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกคือ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักซื้อ Exotic Pet ชนิดเดียวกับท่าน แรงงูใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อมี Exotic Pet เพิ่ม แรงงูใจอยู่ในระดับมาก ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักซื้อ Exotic Pet จากแหล่งเดียวกับที่ท่านซื้อ แรงงูใจอยู่ในระดับมาก ท่านจะแนะนำเพื่อนและคนรู้จักให้ซื้อ Exotic Pet แรงงูใจอยู่ในระดับมาก ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จัก ศึกษาข้อมูลจากแหล่งเดียวกับที่ท่านศึกษา แรงงูใจอยู่ในระดับมาก ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้ซื้อ Exotic Pet แรงงูใจอยู่ในระดับมาก ท่านมีการวางแผนในการซื้อ Exotic Pet แรงงูใจอยู่ในระดับมาก และท่านมีความสนใจ Exotic Pet มากกว่าสัตว์เลี้ยงธรรมดา เช่น สุนัข แมว แรงงูใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

แรงงูใจด้านประสบการณ์ ด้านสังคม และด้านจิตใจ ส่งผลต่อการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสามารถทำนายการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 67.2

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้ จากผลการวิจัยพบว่า แรงงูใจด้านประสบการณ์ ด้านสังคม และด้านจิตใจ ส่งผลต่อ

การซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสามารถทำนายการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 67.2 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มผู้ซื้อ Exotic Pet เห็นว่าการเลี้ยงสัตว์หายากหรือสัตว์ป่า ทำให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นการค้าสัตว์เลี้ยงที่แปลกใหม่ และการเลี้ยง Exotic Pet กำลังได้รับความสนใจ อยู่ในกระแสนิยม บ่งบอกตัวตนคนเลี้ยงได้เป็นอย่างดี โดยกลุ่มผู้ซื้อ Exotic Pet ยังรู้สึกชื่นชอบรูปลักษณ์และคุณสมบัติพิเศษของ Exotic Pet แต่ละชนิด ดังนั้น แรงจูงใจด้านประสบการณ์ ด้านสังคม และด้านจิตใจ จึงส่งผลต่อการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ดังที่ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2564) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจ กระตุ้นบุคคลให้กระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ในทางการตลาดแรงจูงใจมีความสำคัญมาก เพราะเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยข้างต้นมีความสอดคล้องกับ Anna (2023) ที่ทำการศึกษารื่องการประเมินความชอบและแรงจูงใจในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแปลก ผลการวิจัยพบว่า มิติเชิงสัมพันธ์เป็นหนึ่งในมิติที่สำคัญที่สุด แง่มุมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงแปลกใหม่ ได้แก่ แรงจูงใจด้านประสบการณ์ ด้านสังคม และด้านจิตใจ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแปลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านประสบการณ์ส่งผลต่อการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มผู้ซื้อ Exotic Pet เห็นว่าการเลี้ยงสัตว์หายากหรือสัตว์ป่า ทำให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นการค้าสัตว์เลี้ยงที่แปลกใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำคู่มือเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับประเด็นการค้าสัตว์เลี้ยงที่แปลกใหม่ว่ามีแตกต่างจากสัตว์เลี้ยงสายพันธุ์ทั่วไปอย่างไร มีต้นกำเนิดสายพันธุ์ อายุของสัตว์แต่ละชนิด การดูแลให้อาหาร ตลอดจนการให้ความรู้ในด้านกฎหมาย เพราะสัตว์บางชนิดกฎหมายไม่อนุญาตให้เลี้ยง บางชนิดอาจต้องมีการขออนุญาตก่อนเลี้ยง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้กลุ่มผู้ซื้อ Exotic Pet เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการเลี้ยงและซื้อ Exotic Pet ในที่สุด

5.3.1.2 จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านสังคมส่งผลต่อการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มผู้ซื้อ Exotic Pet เห็นว่า การเลี้ยง Exotic Pet กำลังได้รับความสนใจ อยู่ในกระแสนิยม บ่งบอกตัวตนคน

เลี้ยงได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสัตว์แปลก สัตว์หายาก ที่สามารถเพาะพันธุ์และสร้างรายได้ให้กับผู้เลี้ยงได้ ตลอดจนสร้างช่องทางลักษณะของ Community ที่สามารถพูดคุยกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Line Open Chat ของทางร้าน ที่รวบรวมคนที่มีความสนใจคล้าย ๆ กัน ทำให้มีโอกาสดูแลเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ระหว่างกลุ่ม Exotic Pet ด้วยกันได้มากขึ้น หรือการจัด work shop มี Exotic Pet Camp ชมสัตว์แปลกหลากหลายสายพันธุ์หายาก พร้อมทั้งกิจกรรมป้อนอาหารสัตว์เพื่อฝึกการทดลองเลี้ยง เป็นต้น

5.3.1.3 จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านจิตใจส่งผลต่อการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มผู้ซื้อ Exotic Pet รู้สึกชื่นชอบรูปลักษณ์และคุณสมบัติพิเศษของ Exotic Pet แต่ละชนิด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเข้าสู่สายพันธุ์ของ Exotic Pet แต่ละชนิดที่หายาก เช่น ความแปลกเนื่องจากเป็นชนิดพันธุ์ที่หายาก (Rare & Very Rare Species) หรือความแปลกเนื่องจากความผิดปกติของยีนและเม็ดสี (Morphs) ที่เราเรียกกันว่าสัตว์เผือก ซึ่งจะเป็แรงจูงใจในการสะสมสัตว์แปลก สัตว์หายาก ตอบโจทย์ความต้องการได้กว้างมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาถึงกลุ่มผู้ซื้อ Exotic Pet ในเขตพื้นที่อื่น ๆ เนื่องจากผลงานวิจัยชิ้นนี้ทำการวิจัยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยไม่ครอบคลุม จึงควรสำรวจกับกลุ่มผู้ซื้อ Exotic Pet ในขอบเขตที่กว้างออกไป เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ได้อย่างถูกต้อง

5.3.2.2 ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่ม เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ปัจจัยทางจิตวิทยา เพื่อที่จะได้เข้าใจตัวตนและความคิดเห็นต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ซื้อ Exotic Pet ในแต่ละช่วงวัยได้อย่างลึกซึ้ง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ Exotic Pet เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ก้านาย อภิปรัชญาสกุล. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- จันทร์แรม เรือนแป้น. (2561). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- จริยา เข้มสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จุฑามาศ แหนจอน. (2564). จิตวิทยาการรู้คิด. กรุงเทพฯ: แกรนด์พอยท์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัชชา ดวงพลอย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐฐาพร เขียววาริสัจจะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณภัทร ต.รุ่งเรือง. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลญา แก้วทับทิม. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เต็มศักดิ์ คทวนิช. (2565). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นวิยา แดงบุหงา. (2565). การเปิดรับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตักตักของผลิตภัณฑ์ความงาม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์-มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

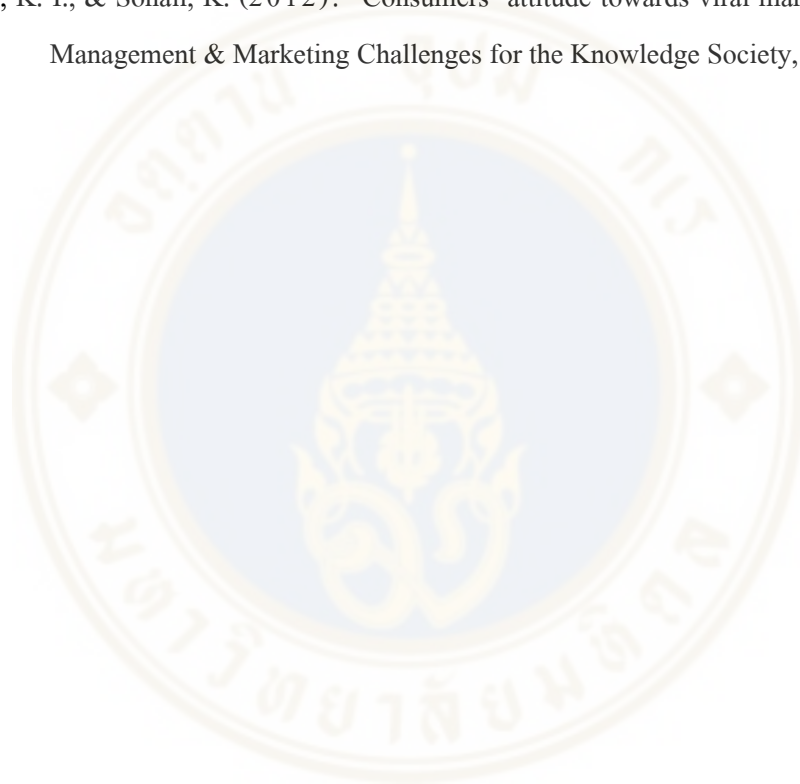
- พนิดา จุลมณฑล. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงและความเหงาในวัยรุ่น โดยมีการสนับสนุนทางสังคมด้านอารมณ์เป็นตัวแปรส่งผ่าน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร-มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดบริการ. ลพบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราช-ภัฏเทพสตรี.
- วารางคณา ศิริวัฒน์. (2559). การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิพร เกตุแก้ว. (2562). ระเบียบวิธีการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. นนทบุรี: นิติธรรมการพิมพ์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไอซ์เบอร์พริ้นท์.
- สิวพร เทียงธรรม. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2564). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สรารุช อนันตชาติ. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาด : แนวคิดพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธนิภา ศรีไสย์. (2566). การสื่อสารแบรนด์กับผู้บริโภคเชิงลบ : แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อัจฉรา รุจิระพงศ์. (2564). ทักษะคิดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อนันธิตรา ดอนบรรเทา. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผู้ประกอบการ. กำแพงเพชร: คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ.
- อริยา เณรโต. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ Facebook ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โอโหนทัย งามวิชัยกิจ. (2565). การตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ Marketing Everywhere.
- Alderfer, C. P. (1972). Existence: Relatedness and Growth, Human Needs in Organizational Setting. New York: Free Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*. 3(1): 24-31.
- Anagnostou, M. (2024). Exotic pet trade in Canada: The influence of social media on public sentiment and behaviour. *Journal for Nature Conservation*, 77(2024), 1-11.
- Anna, H. (2023). Assessing preferences and motivations for owning exotic pets: Care matters. *Biological Conservation*, 281(2023), 1-11.
- Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Duralia, O. (2018). Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics*. 13(2): 92-102.
- Gagne, M., & Deci, E. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*. 26, 331-362.
- Hausmann, A. (2023). Assessing preferences and motivations for owning exotic pets: Care matters. *Biological Conservation*, 281(2023), 1-11.
- Hawkins, L.D., & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy*. (8th ed). McGraw-Hill: Companies.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Naito, R. (2023). Combating the exotic pet trade: Effects of conservation messaging on attitudes, demands, and civic intentions. *Conservation Science and Practice*, 6(2023), 1-12.
- Kieswetter, S. (2017). The motivations behind obtaining exotic pets: a discussion paper. Prepared for Zoocheck Inc., 1(2017), 1-13.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Song, R. (2018). When marketing strategy meets culture: The role of culture in product evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 12(1): 1-35.
- WWW.marketingoops.com. (2567). อินไซต์ตลาดสัตว์เลี้ยง คนไทยนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนลูก-ถอดกลยุทธ์ “Petsumer Marketing” เอาใจทาสสายเปย์. จาก <https://www.marketingoops.com/reports/petsumer-marketing/>. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2567.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- WWW.thaipr.net. (2566). สัตว์เลี้ยงกลุ่ม Exotic Pet ครองอันดับ 3 สัตว์เลี้ยงยอดฮิต ปี 2566. จาก <https://www.thaipr.net/life/3324450>. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2567.
- Yang, S. (2012). An Empirical Study of Word-of-Mouth Generation and Consumption. *Articles in Advance*, 1(2012), 1-12.
- Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). Consumers' attitude towards viral marketing in pakistan. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(40), 645-662.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม แรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ของกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร การตอบแบบสอบถามนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย จึงขอความกรุณาตอบคำถามเพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง และโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ Exotic Pet
- ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet
- ส่วนที่ 4 การซื้อ Exotic Pet
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบในแต่ละข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

- | | | | |
|------------------|--|--|--------------------------------------|
| 1. เพศ | <input type="radio"/> 1. ชาย | <input type="radio"/> 2. หญิง | <input type="radio"/> 3. เพศทางเลือก |
| 2. อายุ | <input type="radio"/> 1. ไม่เกิน 26 ปี | <input type="radio"/> 2. 27-42 ปี | |
| | <input type="radio"/> 3. 43-58 ปี | <input type="radio"/> 4. มากกว่า 59 ปีขึ้นไป | |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="radio"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | | |
| | <input type="radio"/> 2. ปริญญาตรี | | |
| | <input type="radio"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี | | |
| 4. สถานภาพ | <input type="radio"/> 1. โสด | <input type="radio"/> 2. สมรส | |
| | <input type="radio"/> 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | | |
| 5. อาชีพ | <input type="radio"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา | | |
| | <input type="radio"/> 2. พนักงานบริษัท | | |

- 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 4. เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
 - 5.อื่น ๆ โปรดระบุ
6. รายได้ต่อเดือน
- 1. น้อยกว่า 20,000 บาท
 - 2. 20,000-40,000 บาท
 - 3. 40,001-60,000 บาท
 - 4. 60,001-80,000 บาท
 - 5.มากกว่า 80,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ Exotic Pet

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบในแต่ละข้อที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อ Exotic Pet ของตัวท่านมากที่สุด

1. ประเภทของ Exotic Pet ที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. กลุ่มสัตว์เลี้ยงคลาน เช่น อีกัวน่า กิ้งก่า มังกรเครา งู หรือเต่า
- 2. กลุ่มสัตว์เลี้ยงบกครึ่งน้ำ เช่น กบลูกศรพิษ กบโกไลแอท กบแควแอฟริกัน กบนา กบมะเขือเทศมาดากัสการ์ กบแอฟริกันบูลฟร็อก หรือซาลาแมนเดอร์
- 3. กลุ่มสัตว์ไม่มีกระดูกสันหลัง เช่น ค้างคาว หรือแมงมุมทารันทูล่า
- 4. กลุ่มสัตว์เลี้ยงปีก เช่น นกคอกคาเทล นกแก้วมาคอร์ นกเหยี่ยว หรือนกยูง
- 5. กลุ่มปลาแปลก เช่น ปลาปักเป้าฟาสกา หรือปลาเทพา
- 6. กลุ่มสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม เช่น กระจ่าง เพอเรท แฮมสเตอร์ สุนัขจิ้งจอก แรคคูน แพรี่ด็อก เมียแคท บุชเบบี้ หรือชูการ์ไกลเดอร์

2. เหตุผลในการซื้อ Exotic Pet (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ชื่นชอบในลักษณะเด่นของสัตว์สายพันธุ์นั้นๆ
- 2. เห็นดารา นักแสดง หรืออินฟลูเอนเซอร์เลี้ยงแล้วอยากเลี้ยงบ้าง
- 3. เป็นสัตว์ที่กำลังได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์
- 4. มีเพื่อนสนิทหรือคนในครอบครัวเลี้ยงแล้วอยากเลี้ยงบ้าง
- 5. ต้องการเลี้ยงเป็นงานอดิเรก เพื่อไม่ให้เหงา
- 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. สถานที่ซื้อ Exotic Pet (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ตลาดนัดสวนจตุจักร/ร้านขายสัตว์เลี้ยง
- 2. คนรู้จักที่เพาะเลี้ยงอยู่

- 3. ผู้ค้ารายย่อยบนสื่อสังคมออนไลน์
- 4. ฟาร์มสัตว์เลี้ยงรายใหญ่ที่มีชื่อเสียง
- 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. งบประมาณในการซื้อ Exotic Pet ในแต่ละครั้ง

- 1. น้อยกว่า 1,000 บาท
- 2. 1,001-3,000 บาท
- 3. 3,001-5,000 บาท
- 4. 5,001-8,000 บาท
- 5. 8,001-10,000 บาท
- 6. มากกว่า 10,000 บาท

5. จำนวน Exotic Pet ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

- 1. 1 ตัว
- 2. ซื้อเป็นคู่
- 3. ซื้อตามงบประมาณที่วางไว้โดยไม่เกี่ยงจำนวน
- 4. ซื้อตามความพึงพอใจโดยอาจจะต่ำกว่าหรือสูงกว่างบประมาณที่วางเอาไว้ได้
- 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. แหล่งที่มาในการศึกษาข้อมูล Exotic Pet (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. สอบถามคนขายโดยตรง
- 2. ศึกษาจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด
- 3. ค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 4. ศึกษาและสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ชนิดนั้น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์
- 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องทางขวามือเพื่อแสดงระดับแรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet ของท่านเพียงข้อเดียว

มากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	5
มาก	มีคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	มีคะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	1

แรงจูงใจในการซื้อ Exotic Pet	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ฉันมีความสุขกับการเลี้ยงและดูแลสัตว์เลี้ยงแปลก	5	4	3	2	1
2. การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแปลกช่วยให้รู้สึกเหมือนมีเพื่อน	5	4	3	2	1
3. การเลี้ยงสัตว์ชนิดพิเศษเป็นสิ่งที่มีความหมายต่อชีวิตฉัน	5	4	3	2	1
1. ความพร้อมทางด้านการเลี้ยง Exotic Pet ในบ้าน เพื่อลดโอกาสการพบเจอกับสิ่งอันตราย เชื้อโรค หรือสัตว์ร้ายนอกบ้าน	5	4	3	2	1
2. ความพร้อมในการจัดเตรียมแหล่งที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับ Exotic Pet แต่ละประเภท	5	4	3	2	1
3. ความพร้อมในจัดเตรียมอาหารแปรรูปที่ได้รับโภชนาการที่ถูกต้องและเหมาะสมกับ Exotic Pet แต่ละประเภท	5	4	3	2	1
4. ความพร้อมในการนำ Exotic Pet ไปตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี เพื่อตรวจติดตามสุขภาพร่างกาย และพัฒนาการเจริญเติบโต	5	4	3	2	1
5. สามารถใช้ชีวิตร่วมกันระหว่าง Exotic Pet ได้อย่างไม่ยาก เพราะไม่ใช่สัตว์เลี้ยงอันตราย	5	4	3	2	1

แรงงใจในการซื้อ Exotic Pet	ระดับแรงงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การเลี้ยงสัตว์หายาก ทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากสัตว์เลี้ยงสายพันธุ์ทั่วไป	5	4	3	2	1
2. การเลี้ยงสัตว์หายากหรือสัตว์ป่า ทำให้ได้รับความรู้ในด้านกฎหมาย เพราะสัตว์บางชนิดกฎหมายไม่อนุญาตให้เลี้ยง บางชนิดอาจต้องมีการขออนุญาตก่อนเลี้ยง	5	4	3	2	1
3. การเลี้ยงสัตว์หายากหรือสัตว์ป่า ทำให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นการค้าสัตว์เลี้ยงที่แปลกใหม่	5	4	3	2	1
1. การเลี้ยงสัตว์แปลก สัตว์หายาก หรือสัตว์ป่า ทำให้มีสังคมและมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกลุ่ม Exotic Pet ด้วยกัน	5	4	3	2	1
2. การเลี้ยงสัตว์แปลก สัตว์หายาก สามารถเพาะพันธุ์และสร้างรายได้ให้กับผู้เลี้ยงได้	5	4	3	2	1
3. การเลี้ยง Exotic Pet กำลังอินเทรนด์ บ่งบอกตัวตนคนเลี้ยง	5	4	3	2	1
1. รู้สึกชื่นชอบรูปลักษณ์และคุณสมบัติพิเศษของ Exotic Pet แต่ละชนิด	5	4	3	2	1
2. รู้สึกหลงรักสายพันธุ์ของ Exotic Pet แต่ละชนิด	5	4	3	2	1
3. รู้สึกหลงใหลในการสะสมสัตว์แปลก สัตว์หายาก หรือสัตว์ป่าต่างๆ	5	4	3	2	1
4. รู้สึกถูกชะตาไปกับสัตว์แปลก สัตว์หายาก หรือสัตว์ป่า	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 การซื้อ Exotic Pet

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องทางขวามือเพื่อแสดงระดับการซื้อ Exotic Pet

ของท่านเพียงข้อเดียว

มากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	5
มาก	มีคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	มีคะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	1

การซื้อ Exotic Pet	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีการวางแผนในการซื้อ Exotic Pet	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความสนใจ Exotic Pet มากกว่าสัตว์เลี้ยงเลี้ยงธรรมดา เช่น สุนัข แมว	5	4	3	2	1
3. ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้ซื้อ Exotic Pet	5	4	3	2	1
4. ท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อมี Exotic Pet เพิ่ม	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำเพื่อนและคนรู้จัก ให้ซื้อ Exotic Pet	5	4	3	2	1
2. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จัก ศึกษาข้อมูลจากแหล่งเดียวกับที่ท่านศึกษา	5	4	3	2	1
3. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จัก ซื้อ Exotic Pet จากแหล่งเดียวกับที่ท่านซื้อ	5	4	3	2	1
4. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จัก ซื้อ Exotic Pet ชนิดเดียวกับท่าน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

❖ ขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ❖

