

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้ว

ของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE A PARROT OF THE FLYING BIRD CLUB IN THE CENTRAL REGION

น้ำฝน มณีสุธรรม

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 405 คน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของคอกแรนแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากรขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ทางผู้วิจัยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 5% จากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางต่างกัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วไม่ต่างกัน แต่ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง ทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด นกแก้ว

ABSTRACT

The objectives of this research are two-folds: (1) to study the factors influencing the decision to purchase parrots of the Free Flying Bird Club in the central region. (2) To compare the factors influencing the decision to purchase a parrot of the Free Flying Bird Club in the central region, classified by personal factors. (3) To study the relationship between marketing mix factors. And factors influencing the decision to purchase parrots of the Free Flying Bird Club in the central region

The research format is quantitative research. Data were collected using questionnaires as a tool. The population used in the research was 405 people, the exact population is unknown. Therefore, the sample size was determined using Cochran's calculation formula with an unknown population. The sample size is equal to 385 samples. However, the researcher will determine the sample size in this research by adding an additional 5% from the sample size. Calculate A sample size of 405 people was obtained using a questionnaire. Statistics used in the analysis included mean, standard deviation. Frequency distribution, percentage, and correlation coefficient.

The results of the research found that (1) different personal factors influenced the decision to purchase parrots of the Free Flying Bird Club. In the central region are different the overall level was at a high level. (2) Factors influencing the decision to purchase a parrot of the Free Flying Bird Club in the Central Region. Classified by personal factors, it was found that gender, age, and status had no influence on the decision to purchase a parrot. Different But the level of education, occupation and average income there are significant differences in influencing the decision to purchase a parrot. Statistically at the 0.05 level (3) Factors in the marketing mix regarding products, prices, and distribution channels. Has an influence on the decision to purchase parrots of the Free Flying Bird Club in the Central Region, at the statistical level of 0.05.

Keywords: purchasing decision Marketing Mix Factors Perrot

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนั้นการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้รับความนิยมนิยมเพิ่มสูงขึ้น ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า ปี 2563 - 2565 ธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงมีอัตราการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้น ปี 2563 จดทะเบียนจัดตั้ง 63 ราย ทุนจดทะเบียน 101.90 ล้านบาท, ปี 2564 จัดตั้ง 68 ราย (เพิ่มขึ้น 5 ราย หรือร้อยละ 8) ทุน 119.13 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 17.23 ล้านบาท หรือร้อยละ 17) และปี 2565 จัดตั้ง 130 ราย (เพิ่มขึ้น 62 ราย หรือร้อยละ 91) ทุน 210.35 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 91.22 ล้านบาท หรือร้อยละ 77) โดยผลประกอบการธุรกิจ โดยรายได้รวมของธุรกิจ ปี 2562 อยู่ที่ 2,933.51 ล้านบาท กำไร 57.63 ล้านบาท, ปี 2563 รายได้รวม 3,512.44 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 578.93 ล้านบาท หรือ 20%) กำไร 46.31 ล้านบาท (ลดลง 11.32 ล้านบาท หรือ 20%) และปี 2564 รายได้รวม 4,267.72 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 755.28 ล้านบาท หรือ 22%) กำไร 127.76 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 81.45 ล้านบาท หรือ 176%) ข้อมูลธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2565 มีจำนวน 562 ราย คิดเป็น 0.06% ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ และมีมูลค่าทุน 1,359.60 ล้านบาท คิดเป็น 0.006% ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ในประเทศไทย รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่าการเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญและมีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตต่อเนื่องตลอด 3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากมา ปัจจุบันสังคมไทยเข้าสู่ภาวะการณแข่งขันทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการประกอบสัมมาอาชีพ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป การไม่มีครอบครัว ครอบครัวยุคใหม่เป็นโสด สังคมผู้สูงอายุ และการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้มีเวลาอยู่บ้านมากขึ้น

แต่ยังมีสัตว์อีกประเภทที่บุคคลกลุ่มหนึ่งให้ความสนใจนำมาเลี้ยงเป็นสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น คือ Exotic Pet ประเภทนกแก้ว ซึ่งเป็นสัตว์เลี้ยงประเภทหนึ่งสำหรับคนเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบซึ่งสัตว์เลี้ยงเหล่านี้จะได้รับอนุญาตให้สามารถเลี้ยงได้เพาะพันธุ์และซื้อขายได้ โดยพบว่า มีการดัดแปลงสายพันธุ์ในกลุ่มคนรักสัตว์แปลก และซื้อขายกันได้โดยวัตถุประสงค์ของสัตว์ ประเภทนี้คือเลี้ยงไว้เพื่อความเพลิดเพลินและช่วยคลายเหงา ถึงแม้ว่าการเลี้ยงนกแก้ว ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ค่อนข้างยากที่จะศึกษาหาข้อมูล แต่ไม่ได้เป็น อุปสรรคให้กับผู้ที่สนใจเลี้ยงสัตว์ประเภทนี้ โดยจะเห็นได้จากสภาพทั่วไปในปัจจุบันว่ามีร้าน Exotic Pet แห่งใหม่ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งนอกเหนือจากการขายสัตว์เลี้ยงทั่วไป อุปกรณ์การเลี้ยงสัตว์หรือ อาหารสัตว์แล้ว ภายในร้านมักจะมีสัตว์เลี้ยงประเภทนกแก้ว ของเล่นต่างๆ วางขายอยู่ด้วยไม่เพียงแต่ร้านขายสัตว์เลี้ยง ที่ตั้งขึ้นใหม่แต่ยังมีแหล่งขาย และช่องทางจำหน่ายอื่นๆ อีกมากมายที่ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงและ เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทนกแก้วได้ง่ายขึ้นไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์หนังสือ นิตยสารหรือแม้แต่ อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีการจัดนิทรรศการต่างๆ ที่นำ Exotic Pet มาจัดแสดง เพื่อเผยแพร่ความรู้ และทำให้คนรักนกแก้ว เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้ว ของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่จำหน่าย สัตว์เลี้ยงทางเลือกในเขตภาคกลางนำข้อมูลไปใช้ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง
2. อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง
4. ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทรัพยากรบุคคลส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง

11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง

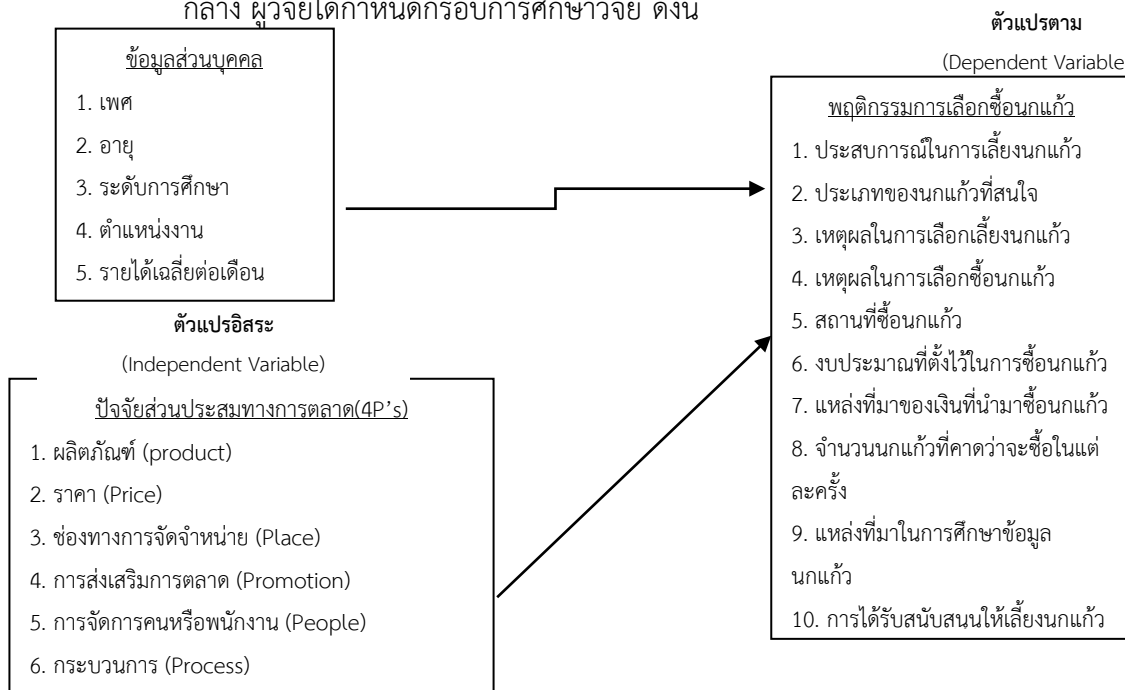
12. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดการคนหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สังเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรตาม ได้แก่ 1) ประสบการณ์ในการเลี้ยงนกแก้ว 2) ประเภทของนกแก้วที่สนใจ 3) เหตุผลในการเลือกเลี้ยงนกแก้ว 4) เหตุผลในการเลือกซื้อนกแก้ว 5) สถานที่ซื้อนกแก้ว 6) งบประมาณที่ตั้งไว้ใน การซื้อนกแก้ว 7) แหล่งที่มาของเงินที่นำมาซื้อนกแก้ว 8) จำนวนนกแก้วที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง 9) แหล่งที่มาในการศึกษาข้อมูลนกแก้ว 10) การได้รับสนับสนุนให้เลี้ยงนกแก้ว

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการศึกษาวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากร (Population)

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในกลุ่มชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง และเป็นผู้ที่เคยซื้อนกแก้วในเขตภาคกลาง โดยประชากรที่อาศัยในเขตภาคกลางมีจำนวน 28,170 คน แต่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่อยู่ในชมรมนกบินอิสระและเคยซื้อนกแก้ว ในเขตภาคกลาง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อยู่ในชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง และเคยเป็นผู้ที่เคยซื้อนกแก้วในเขตภาคกลาง เท่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานวิจัย เนื่องจากมีข้อจำกัดในการให้ข้อมูลความไม่สะดวกของผู้ให้ข้อมูลหลักตลอดจนการเข้าถึงข้อมูลซึ่งต้องได้ข้อมูลในระยะเวลาที่จำกัด

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

โดยที่

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- P = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง
- z = ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
- q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง (p)
- e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

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

ดังนั้น n = 384.16 หรือ 385

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น เท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ทางผู้วิจัยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 5% จากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้อีกตัวอย่างรวมเท่ากับ 405 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา สถานภาพสมการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ประสบการณ์ในการเลี้ยงนกแก้ว เหตุผลในการเลือกเลี้ยงนกแก้ว เหตุผลในการซื้อนกแก้ว สถานที่ซื้อนกแก้ว งบประมาณที่ตั้งไว้ใน การซื้อนกแก้ว แหล่งที่มาของเงินที่นำมาซื้อนกแก้ว จำนวนนกแก้วที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้ง แหล่งที่มาในการศึกษาข้อมูลนกแก้ว และการได้รับการสนับสนุนให้เลี้ยงนกแก้ว โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะคำถามปลายปิด แบบคำตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices) ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการใช้จ่ายตามแบบของ ลิเคอร์ท (Likert Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการให้ความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดระดับค่าเฉลี่ยแบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน แบ่งระดับ คะแนนเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงของการวัดได้ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ระดับการให้ความสำคัญ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะ คำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับแบบคำตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices) ซึ่งในการ

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการใช้ปัจจัยตามแบบของ ลิเคอร์ท (Likert Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการให้ความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ติดต่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. เตรียมแบบสอบถามให้มีจำนวนที่เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างและเหลือเผื่อสำหรับกรณีมีความต้องการเพิ่มเติม
3. อธิบายให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำแบบสอบถาม
4. อธิบายวิธีการทำแบบสอบถามให้เข้าใจก่อนลงมือทำ
5. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. นำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แล้วจึงนำไปตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์และวิธีการให้คะแนน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
 - 2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ค่า t-test
 - 2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ค่า F-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการเลือกซื้อ และใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิง

วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) ในการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 405 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง โดยรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.46) เมื่อพิจารณาในรายด้านลำดับแรก คือ ด้านกระบวนการในการทำงาน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.60) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.58) ด้านทรัพยากรด้านบุคคล มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.57) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.50) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.47) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.37) และด้านราคามีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.15) ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.58) เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ปราศจากโรคมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.70) รองลงมาคือ ถูกชะตามีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.64) มีคุณลักษณะและรูปร่างหน้าตาที่ได้มาตรฐานมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.62) มีให้เลือกหลากหลายแบบมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.61) ไม่มีตำหนิหรือความพิกลพิการมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.51) และมีคุณลักษณะเฉพาะหรือสีที่หายากมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.42)

1.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง ด้านราคา อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.15) เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ ราคาอยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้มีอิทธิพลอยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{x} = 4.21$) รองลงมาคือ ราคาใกล้เคียงกับราคากลางในท้องตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$) ด้านทรัพยากรด้านบุคคล มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.57$) ราคาถูกมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$) สามารถผ่อนชำระหรือแบ่งจ่ายได้มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) และเน้นความพึงพอใจโดยไม่เกี่ยงราคามีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$)

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.37$) เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$) รองลงมาคือ สามารถติดต่อกับร้านได้หลายช่องทางเว็บไซต์โทรศัพท์เฟซบุ๊ก ไลน์เป็นต้นมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.41$) สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้านมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$) มีที่จอดรถเพียงพอมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$) เวลาเปิด-ปิดร้านสะดวกต่อการมาใช้บริการมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$) และสะดวกในการเดินทางด้วยรถสาธารณะมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.29$)

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.47$) เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ มีการรับประกันสุขภาพมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.62$) รองลงมาคือ มีการอัพเดทข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.49$) เปลี่ยน-คืน สัตว์เลี้ยงได้ตามความเหมาะสมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48$) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด เป็นต้นมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงง่ายมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.38$)

1.5 ด้านทรัพยากรด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง ด้านทรัพยากรด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$) เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับ Exotic Pet เป็นอย่างดีและสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องครบถ้วน ชัดเจนมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.63$) รองลงมาคือ บุคลากรยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาทักทายแสดงออกถึงความเอาใจใส่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.57$) บุคลากรมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.57$) บุคลากรมีความสุภาพและให้บริการด้วยความเต็มใจมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$) ($\bar{x} = 4.37$) และบุคลากรต้องไม่มีพฤติกรรมที่ส่อไปในทางเอาใจเอาเปรียบหรือฉ้อโกงมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$)

1.6 ด้านกระบวนการในการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง ด้านกระบวนการในการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$) เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ มีบริการก่อนและหลังการขาย มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$) รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.63$) มีการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.59$) และมีการติดตามสุขภาพของสัตว์ที่ได้จำหน่ายไปมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.55$)

1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.46$) เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก มีมาตรการการป้องกันโรคติดต่อระหว่างคนกับสัตว์อย่างเหมาะสมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$) อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในร้านมีความสะอาด ได้มาตรฐานมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.49$) และมีป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.43$)

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางไม่ต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางไม่ต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 สถานภาพที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางไม่ต่างกัน

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อนกแก้วทางเลือกแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางต่างกัน

2.1 ประสบการณ์ในการเลี้ยงนกแก้วที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ประเภทของนกแก้วที่สนใจที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางไม่ต่างกัน

2.3 สถานที่ซื้อนกแก้วที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 จำนวนนกแก้วที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางไม่ต่างกัน

2.5 การได้รับสนับสนุนให้เลี้ยงนกแก้วที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางต่างกัน

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทรัพยากรด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการทำงานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้ว ของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางต่างกัน 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อนกแก้วทางเลือกแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางต่างกัน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางไม่ต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางไม่ต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางไม่ต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยของ ฌภัทร ต.รุ่งเรือง(2562) ผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของอชิป พวงดีและพัชรหทัย จารุทีผลนุกูล (2560) ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อนกแก้วทางเลือกแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสบการณ์ในการเลี้ยงนกแก้วที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทของนกแก้วที่สนใจที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางไม่ต่างกัน สถานที่ซื้อนกแก้วที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวนนกแก้วที่คาดว่าจะซื้อในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางไม่ต่างกัน การได้รับสนับสนุนให้เลี้ยงนกแก้วที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก

ชื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยของ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลสิริ ราชภูริศิริ (2560) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงทั้งในด้านของทัศนคติและประสบการณ์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลางต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์(2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อสินค้าผ่านชื้อสังคมออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อสินค้าผ่านชื้อสังคมออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับการศึกษาของทวิวรรณ น้อยน้ำคา(2548) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการชื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและบริการมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทรัพยากรด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการทำงานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อนกแก้วของชมรมนกบินอิสระ ในเขตภาคกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผลการศึกษามีข้อเสนอแนะจากการศึกษา และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สัตว์เลี้ยงในร้านควรมีสภาพแข็งแรง ปลอดภัย และมีให้เลือกหลากหลายแบบ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจชื้อสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค

2. ด้านราคา คือ ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และราคาใกล้เคียงกับท้องตลาด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสำหรับการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ผู้ประกอบการควรจัดเก็บและรักษาความสะอาดของสถานที่จำหน่าย และสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ควรมีการรับประกันสุขภาพ มีการอัพเดทข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ เข้าถึงง่ายและมีการสะสมแต้มหรือแลกซื้อ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค
5. ด้านบุคลากร คือ บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับนกแก้วเป็นอย่างดีและ สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน ยิ้มแย้มแจ่มใส เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสำหรับการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง
6. ด้านกระบวนการบริการ คือ ผู้ประกอบการควรรวดเร็วในการให้บริการ ติดตามสุขภาพของสัตว์ที่ได้จำหน่ายไป และควรมีการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ป้ายชื่อร้านที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาด มีมาตรการการป้องกันโรคติดต่อระหว่างคนกับสัตว์ จัดโซนกักโรคสัตว์ที่ชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลการศึกษาและข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยอาจใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เป็นต้น ซึ่งการใช้เครื่องมือดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงรายละเอียดและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากขึ้น
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อนกแก้วผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยอยากเสนอให้ทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออฟไลน์หรือหน้าร้านเพิ่ม เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างกัน
3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อนกแก้วเท่านั้น และศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตภาคกลางเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัย ครั้งต่อไปทางผู้วิจัยอยากเสนอให้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ภาคอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ณภัทร ต.รุ่งเรือง. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อธิป พวงดีและพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี.**การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12

ชุตินา คล้ายสังข์. (2564). **เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์.มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

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

จันทร์ฉวี ดีเสมอ. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

เจษฎา เลิศไกรวัล. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในจังหวัด เชียงราย.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ชูชัย สมितिไกร. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ทัดพิชา บัวจันทร์. (2561). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตากจังหวัดตาก.**การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

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

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

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). **ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร บริษัท คูเวต ปีโตรเลียม ประเทศไทย จำกัด.** สารนิพนธ์ บธม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ. ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ. ธีระฟิล์ม/ไซเท็กซ์.

- ฉัตยาพร เสมอใจ.2550.**พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ. บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- จันทนา รัชชานาค. (2556). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
ขนาดใหญ่ในเขต กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการ
ปัญญาภิวัฒน์.
- ปรีชญ์พงษ์ นาคบุตร. (2557). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชม
การแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรีเอฟซี**. งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ณัฐชาพร วงศ์หิรัญวารกุล. (2555). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัดของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
ศิลปากร, สาขาวิชาการประกอบการ.
- ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ซื้อเครื่องเล่น
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**.
- ณัฐธิดา อินตะพรหม. (2559). **การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของ
ผู้บริโภค ในเขตตอนเมืองกรุงเทพมหานคร**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกริก.

ภาษาอังกฤษ

- De Fleur. (1996). **Theories of Mass Communication**. New York: David Mc Kay Co.
- Dillon, A., McKnight C. & Richardson, J. (1988). Reading from Paper versus Reading
from Screen. *The Computer Journal*, 31(5): 457-464
- Kotler, Philip. (2012). **Marketing Management (14thed.)**. England: Pearson.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). **Marketing (6th ed.)**. Marianna, FL: The Dryden.
- Cronbach, L.J. (1974). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.).
- McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. (1990). **Basic Marketing**. (10th ed).
Illinois. Ridchard D. Irwin,Inc
- Lamb, Chrles W., Joseph F. Hair. And Carl McDaniel. (2000). **Marketing. 5th ed.**
Cincinnati: South- Western College.
- Wheelen, Thomas L., Hunger, J. David. (2012). **Strategic management and business
policy: toward global sustainability** 13th ed. (13th). Boston: Pearson.