การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์

โดย

นางสาววรางคณา ศิริวัฒน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25595802031533PQD

การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์

โดย

นางสาววรางคณา ศิริวัฒน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25595802031533PQD

PURCHASING DECISION ON PETS ONLINE

BY

MISS WARANGKANA SIRIWAT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF

THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

Ref. code: 25595802031533PQD

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาววรางคณา ศิริวัฒน์

เรื่อง

การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 19 มิถุนายน 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญรดา เมธารมณ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ .....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญมณัสธนัญญ์ พาณิภัค)

คณบดี .....
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาววรางคณา ศิริวัฒน์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญมณัสธนัญญ์ พาณิภัค
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมเดี่ยวมากขึ้น นิยมเป็นโสดและแต่งงานช้าลง ลักษณะครอบครัวมีขนาดเล็กที่ไม่มีลูก และมีจำนวนผู้สูงอายุที่มากขึ้น การใช้อินเทอร์เน็ต กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทยในทุกวัยในการสื่อสารและทำธุรกรรมรวมทั้งการซื้อสินค้า

ด้วยลักษณะสังคมที่เปลี่ยนไปทำให้ความนิยมสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นเพื่อนและเป็นสมาชิกในครอบครัว ทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่าย ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้น

ดังนั้นการศึกษาการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เลี้ยงสุนัขในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีอนุมานหรือนิรนัย

ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงนิยมซื้อที่ฟาร์ม เพราะมีความมั่นใจได้สัมผัสข้อเท็จจริง ส่วนออนไลน์นิยมหาข้อมูลและสั่งจองเพราะมีความสะดวก หากจะตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์ต้องมีข้อมูลที่สร้างความมั่นใจเพียงพอ ภายใต้เกณฑ์การได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก ต้องมีใบรับรองคุณภาพของสัตว์เลี้ยง และคนในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การออกแบบเว็บไซต์จำหน่ายสัตว์เลี้ยงควรมี รูปภาพ วีดีโอ และรายละเอียดครบถ้วนและน่าสนใจ

คำสำคัญ: สัตว์เลี้ยง,การตัดสินใจซื้อ, ออนไลน์, ความมั่นใจ

Ref. code: 25595802031533PQD

Independent Study Title	PURCHASING DECISION ON PETS ONLINE
Author	Miss Warangkana Siriwat
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Thanmanustanan Phaniphuk, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

Presently, Thailand has become a single society. Thai people mostly are single and marriage rate is slower. Family is characterized by a small-sized family without child. There are a larger number of elder people. Internet has become part of Thais' life of all ages for communicating and conducting the transaction and trading.

With the changing characteristics of Thai society, pet raising has become more popular. Pet is raised as a friend and family member. As a result, consumer has willingness to pay for pet, leading to high growth rate of pet related business.

Therefore, the Purchasing Decision pet via online channel is interesting topic. This study was a qualitative research. The sample of this study was dog owners in Bangkok Metropolis. Data were collected through In-depth interview. Deductive methods were also used for data analysis.

The results of this study showed that the sample decided to buy pet at a farm because they need confidence and touch the fact. The sample preferred using online channel for searching information and making reservation due to convenience. Those who decided to buy pet via online channel typically have information that creates their trust. They need reliable information including pet certificate. Family member influences the decision to buy pet. Besides, in designing pet shop website, photos, video, and comprehensive and interesting information should be provided to the site visitors.

Keywords: Pets, Purchasing Decision, Online, Confidence

Ref. code: 25595802031533PQD

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไปมิได้หากปราศจากความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญมณัสธนัญญ์ พาณิภัค อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้แนวทางงานวิจัย คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยฉบับนี้ รวมไปถึงการให้ความเมตตาและช่วยเหลือมาโดยตลอดจนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญรดา ธรากุลวัฒนา ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการปรับปรุงเนื้อหา และเสนอแนะแนวทางการวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทั้งทางวิชาการและความรู้ในด้านอื่น ๆ มาตลอดการศึกษาในหลักสูตรนี้ รวมไปถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่คอยดูแลให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีมาตลอด 2 ปีที่ผ่านมา

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเต็มใจและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ MBA 58 ทุกคนสำหรับมิตรภาพดี ๆ และการให้ความช่วยเหลือสนับสนุนในทุก ๆ เรื่อง ขอขอบคุณกลุ่ม Andrews โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พี่มัณฑรพ ภาวิดา และเหมือนดาว ที่คอยเป็นห่วง ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิต ได้แก่ แม่ และพี่สาว ที่ให้ความรัก ความเอาใจใส่ ให้กำลังใจ เข้าใจ เชื่อมั่น และให้การสนับสนุนช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่องเสมอมา

นางสาววรางคณา ศิริวัฒน์

Ref. code: 25595802031533PQD

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	8
2.2.1 Zero Moment of Truth (ZMOT)	8
2.2.2 แนวความคิดทางการตลาดแบบบูรณาการของเดนท์สุ (AIDMA และ AISAS Model)	9
2.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าออนไลน์	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	10

Ref. code: 25595802031533PQD

2.3.1 รูปแบบธุรกิจและประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 11
2.3.2 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 12
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 13
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย 16

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 17

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 17
3.2 วิธีการวิจัย 17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 18
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย 19
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ 19

บทที่ 4 ผลการวิจัย 20

4.1 ผลการวิจัย 20
4.1.1 การตัดสินใจซื้อออนไลน์ 20
4.1.2 ประสบการณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ให้สัมภาษณ์ 25
4.2 สรุปงานวิจัย 30

บทที่ 5 การอภิปรายและเสนอแนะ 31

5.1 การอภิปรายผลการวิจัย 31
5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ 32
5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implication for Academic) 32
5.2.2 ประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจ (Implication for Business) 33
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย 34
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง 34

รายการอ้างอิง 35

Ref. code: 25595802031533PQD

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสำรวจสรุปจำนวนจำนวนสุนัข โครงการรณรงค์ป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ปี พ.ศ. 2559 สำนักงานปศุสัตว์เขต 1-9 38

ภาคผนวก ข ถอดเทปสัมภาษณ์ 42

ประวัติผู้เขียน 64

Ref. code: 25595802031533PQD

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงจำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยปี พ.ศ. 2554-2559	2
1.2	แสดงจังหวัดที่มีจำนวนสุนัขเลี้ยงมากที่สุด 5 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2559	4

Ref. code: 25595802031533PQD

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 16

Ref. code: 25595802031533PQD

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสัตว์เลี้ยง เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมเดี่ยวมากขึ้น คนนิยมเป็นโสด แต่งงานช้า ทั้งเป็นครอบครัวขนาดเล็กที่ไม่นิยมมีลูก อีกทั้งยังมีจำนวนผู้สูงอายุที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้คนจึงหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อคลายความเหงาและลดความเครียดต่าง ๆ โดยในปัจจุบัน คนกลุ่มนี้ มิใช่เป็นเพียง Pet lovers แต่ เป็น Pet Parents ซึ่งเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนลูกของตน โดยสังเกตได้จากการที่ปัจจุบันผู้บริโภคยอมลงทุนในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อสัตว์เลี้ยง เช่น ศูนย์ดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงครบวงจร อาหารเสริม ของเล่น เสื้อผ้าและเครื่องประดับ สตูดิโอถ่ายภาพ ธุรกิจเสริมสวย บริการอาบน้ำแต่งขนถึงบ้าน คาเฟ่และโรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง ศูนย์ฝึก ศูนย์รับฝาก บริการฌาปนกิจสัตว์เลี้ยงแสนรัก รวมไปถึงธุรกิจประกันภัย Pet Insurance เป็นต้น

ธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 22,000 ล้านบาท โดยประกอบไปด้วย ธุรกิจอาหารสัตว์ 10,000 ล้านบาท ธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ 7,000 ล้านบาท และธุรกิจของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง 5,000 ล้านบาท คาดว่าธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงจะมีอัตราการเติบโตขึ้นร้อยละ 10-15 ต่อปี (บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด, 2559) ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจสัตว์เลี้ยงนั้นยังไม่ถึงจุดอิ่มตัว และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องสวนทางกับสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว โดยสัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยม ของคนไทยนั้น อันดับ 1 ได้แก่ สุนัข อันดับ 2 ได้แก่ แมว อันดับ 3 ได้แก่ กระต่าย อันดับ 4 ได้แก่ หนู อันดับ 5 ได้แก่ ปลา อันดับ 6 ได้แก่สัตว์ปีก และอันดับ 7 ได้แก่ สัตว์เลื้อยคลาน (สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย, 2557)

ตารางต่อไปนี้จะเป็นตารางแสดงจำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ถึงปี พ.ศ. 2559 ซึ่งมาจากการสำรวจข้อมูลเชิงสถิติของ Euromonitor โดยจะเห็นได้ว่าจำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยทุกประเภทยกเว้นสัตว์เลื้อยคลาน มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี

Ref. code: 25595802031533PQD

ตารางที่ 1.1

แสดงจำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยปี พ.ศ. 2554-2559

หน่วย : พันตัว

ประเภทสัตว์เลี้ยง/ปี	2554	2555	2556	2557	2558	2559
สุนัข	6,345.6	6,822.5	7,347.4	7,914.9	8,532.3	9,200.3
แมว	1,945.5	1,965.0	2,008.2	2,054.4	2,157.1	2,250.9
นก	1,238.0	1,242.0	1,246.0	1,250.0	1,254.0	1,258.0
ปลา	3,665.0	3,774.9	3,880.6	3,977.7	4,057.2	4,142.4
สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดเล็ก	505.0	515.1	524.4	532.2	542.8	553.7
สัตว์เลื้อยคลาน	180.0	175.0	170.0	165.0	160.0	155.1
รวม	**13,879.1**	**14,494.5**	**15,176.6**	**15,894.2**	**16,703.4**	**17,560.4**

หมายเหตุ. จาก *Pet care in Thailand,* โดย Euromonitor, 2016.

จากการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยและสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2559, น. 29-30) ได้รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559 พบว่า ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ต (Internet) กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทยในทุกช่วงอายุ ไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน รับส่งอีเมล (E-mail) ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ หรือใช้ Social Network เพื่อติดต่อสื่อสารกับคนอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้คนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น เป็นเพราะตลาดสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ค (Notebook) และ โทรศัพท์มือถือ มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ทำให้มีราคาที่ถูกและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ นอกจากนี้รัฐบาลยังมีนโยบายที่สนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศอีกด้วย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพธอ. ยังได้ทำการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนทั้งสิ้น 16,661 คน เป็นเพศชายและหญิงในช่วงอายุต่าง ๆ ตั้งแต่กลางเดือนมีนาคมจนถึงสิ้นเดือนพฤษภาคม 2559 พบว่า ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อคนเฉลี่ยอยู่ที่ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็น 6.4 ชั่วโมงต่อวัน โดยกิจกรรมยอดฮิตในการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ การพูดคุยผ่าน Social Network การดูคลิปวีดีโอใน YouTube การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น แต่กิจกรรมที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาอย่างหนึ่งก็คือ การซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสูงถึงร้อยละ 59 เลยทีเดียว อาจกล่าวได้ว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าแต่ก่อน เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้มากกว่าแค่ร้านค้าจริง (Physical Store) แต่

Ref. code: 25595802031533PQD

สามารถซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (Online Store) ที่มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสามารถเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ที่ได้ในเวลาเดียวกัน

โดยทั่วไปแล้ว สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม หรือโปรแกรมทัวร์ต่าง ๆ ที่เป็นที่นิยมในการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ หากเป็นสินค้าประเภทอื่น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อเหมือนสินค้าที่กล่าวมาดังกล่าวข้างต้นหรือไม่ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา หากเป็นธุรกิจที่ยังไม่เป็นที่นิยมในการซื้อขายผ่านออนไลน์ก็อาจจะเป็นโอกาสทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจจะใช้ช่องทางออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ และได้เปรียบผู้ที่ทำธุรกิจสินค้าประเภทเดียวกัน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ มีประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มจะเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น จึงเป็นการดีที่จะมีการปรับตัวของผู้ประกอบธุรกิจให้ทันต่อเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงจำนวนมากและหลากหลายประเภทโดยเฉพาะนิยมเลี้ยงสุนัข (สำนักควบคุม ป้องกัน และบำบัดโรคสัตว์, 2559) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และมีช่วงระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนพฤษภาคม 2560

ทั้งนี้จากข้อมูลทางสถิติของ Euromonitor จำนวนสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขในประเทศไทยปี 2559 มีจำนวนโดยประมาณ 9,200,300 ตัว คิดเป็น ร้อยละ 52.39 ซึ่งมากเป็นอันดับหนึ่งของจำนวนสัตว์เลี้ยงทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะใช้ “สุนัข” เป็นตัวแทนของสัตว์เลี้ยงในงานวิจัยครั้งนี้และจากข้อมูลของสำนักควบคุม ป้องกัน และบำบัดโรคสัตว์พบว่าส่วนใหญ่เจ้าของสัตว์เลี้ยงจะอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตาราง

Ref. code: 25595802031533PQD

ตารางที่ 1.2

แสดงจังหวัดที่มีจำนวนสุนัขเลี้ยงมากที่สุด 5 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2559

อันดับ	จังหวัด	จำนวนสุนัขเลี้ยง (ตัว)
1	กรุงเทพมหานคร	580,472
2	นครราชสีมา	282,905
3	เชียงใหม่	262,053
4	ชลบุรี	230,135
5	อุบลราชธานี	195,649

หมายเหตุ. จาก แบบสำรวจสรุปจำนวนสุนัข แมว, โดย สำนักควบคุม ป้องกัน และบำบัดโรคสัตว์, *2559.*

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยฉบับนี้ สามารถที่จะนำผลของงานวิจัยมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ หรือนำไปประยุกต์ใช้ในกรณีใดกรณีหนึ่ง โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสัตว์เลี้ยงและผู้ที่สนใจ
2. เพื่อเป็นแนวทางธุรกิจอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่สนใจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอดการทำงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง

1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดความหมายของนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อให้ผู้ที่จะนำงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อได้มีความเข้าใจในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

1. การซื้อขายสินค้าออนไลน์ หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง การซื้อขายสินค้าผ่านวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์โดยบางส่วนหรือทั้งหมด ได้แก่ ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559)
2. สัตว์เลี้ยง (Pet) หมายถึง สัตว์ที่มนุษย์นำมาเลี้ยงไว้ที่บ้านเพื่อเป็นเพื่อน และมีการปฏิบัติอย่างอ่อนโยน (Cambridge Dictionary, 2017)

Ref. code: 25595802031533PQD

3. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อ และมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อของผู้บริโภคอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว หรือ เพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตก็ได้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล, 2550, น. 6)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคอย่างมุ่งมั่นที่จะตัดสินใจเลือกสินค้า เลือกตราสินค้า สำรวจเงื่อนไขต่าง ๆ รวมถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่าย (Schiffman and Kanuk, 2010)

Ref. code: 25595802031533PQD

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัย บทความทางวิชาการ และเอกสารจากสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานและออกแบบงานวิจัย โดยมีการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

2.1 แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2.2 แนวคิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schifman and Kanuk (2010, p. 565) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคตั้งอยู่บนอิทธิพลทางความคิด (Cognitive) และทางอารมณ์ (Emotional) เช่น แรงกระตุ้น ครอบครัว เพื่อน การโฆษณา บุคคลที่เป็นแบบอย่าง อารมณ์ และสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

Kotler (2014) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะพิจารณาในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และวิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ร่วมกับกระบวนการภายในความคิดของตัวผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว แต่การซื้อสินค้าอาจจะไม่เกิดขึ้นเสมอไป เนื่องจากเหตุผลหลายประการ เช่น การใช้ความพยายามทางการตลาดไม่เพียงพอ หรือ ไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้

Kotler (2003, p. 171) ได้แบ่งลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. ความต้องการได้รับการกระตุ้น หรือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) 2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ 5. พฤติกรรมหลัง

Ref. code: 25595802031533PQD

การซื้อ (Post purchase behavior) โดยกล่าวถึงลำดับขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ไว้ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) นั้น เมื่อผู้บริโภคผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด หรืออีกนัยหนึ่งคือผู้บริโภคได้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น (Purchase Intention) อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อจริง ๆ ได้ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) ยกตัวอย่างผู้บริโภคที่ชื่นชอบรถญี่ปุ่นประหยัดน้ำมันขนาดเล็กสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องของผู้บริโภคใช้แต่รถยุโรปราคาแพงและมีความหรูหรา ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลไม่กล้าซื้อรถญี่ปุ่นเนื่องจากเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงต่อการที่จะไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated situation factors) เช่น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วแต่เมื่อถึงเวลาจะซื้อสินค้าจริง ๆ อาจมีเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้น เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคตกงาน หรือมีบุคคลที่ผู้บริโภครู้จักและเคยใช้สินค้านั้นมาบอกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อนั้นไม่ดี ทั้งที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจว่าจะซื้อสินค้านั้นแล้วแต่ผู้บริโภคก็จะเกิดความลังเลใจในการซื้อ ดังนั้น การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไม่สามารถการันตีได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจริง ๆ เพราะผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) ได้ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตนเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าเหล่านั้น หรือเลือกตราสินค้าที่มีคนใช้เป็นจำนวนมาก หรือทำการเลือกตราสินค้าที่มีการรับประกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้า หรือมีการรับประกันการซื้อสินค้าในครั้งนั้น เป็นต้น เพื่อจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าความเสี่ยงลดลงและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 50-51) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อนั้นจะมีคุณภาพคุ้มกับราคาเหมือนกับคำโฆษณาหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคยึดติดกับสินค้าเดิมที่เคยซื้อจนเกิดความเคยชิน ทำให้การจะนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ต้องมีวิธีจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนใจ โดยมีหลายวิธีด้วยกัน ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร ยิ่งมีความแตกต่างเท่าไรยิ่งมีโอกาสเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

2. ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduces perceived risk) ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจะมีความเสี่ยงอยู่เสมอ หากเกิดการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงมีไม่สูงนัก

Ref. code: 25595802031533PQD

3. การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) คือการใช้การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งล่อใจเพื่อเร่งให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ หากกำหนดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย เช่น หมดเขตภายในเดือนนี้ เป็นต้น ก็จะเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

ลักษณะของสินค้า มีส่วนในการกำหนดเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งประเภทสินค้าตามลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive products) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อที่เพียงพอ เนื่องจากหากตัดสินใจผิดพลาดก็จะต้องเสียเงินเป็นจำนวนมาก เช่น บ้าน รถยนต์ คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ ที่มีราคาค่อนข้างสูง

2. สินค้ามีผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective products) สินค้าอาจมีราคาสูงหรือต่ำก็ได้ แต่ราคาไม่ใช่ประเด็นสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความพิถีพิถันรสนิยมและภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ เป็นต้น

3. สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาครุ่นคิดมากนัก (Low-involvement products) ได้แก่สินค้าทั่ว ๆ ไป เช่น เครื่องเขียน ขนมขบเคี้ยว ลูกอม สินค้าเหล่านี้จะมีราคาต่ำและไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของผู้บริโภค

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ผู้นำเสนอ (Presenter) ตราสินค้า (Brands) บริษัทผลิตสินค้า (Companies) องค์การที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Organizations) ประเภทของสินค้า (Product categories) ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า (Retailers) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และสื่อ (Media)

2.2 แนวคิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2.2.1 Zero Moment of Truth (ZMOT)

ZMOT คือ การตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า (Pre-Shopping Experience) เป็นช่วงเวลาที่สำคัญสำหรับธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเสพข่าวสารข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก

ZMOT หมายถึง ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การที่ผู้บริโภคเข้าไปอ่านรีวิวในเว็บไซต์ การหาข้อมูลใน Official website, Fanpage หรือ Application เป็นต้น การที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้นั้นจะต้องมีการพัฒนา Website, Fanpage หรือ Application ให้มีประสิทธิภาพ หรือใช้เครื่องมือ เช่น Search Engine Optimization, Blog การรีวิวต่าง ๆ เพื่อทำให้สามารถนำผู้บริโภคไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่อไปได้ หรืออาจสรุปได้ว่า

Ref. code: 25595802031533PQD

ZMOT เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคก่อนการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครื่องมือออนไลน์ (“ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า และความสำคัญของ Zero Moment of Truth (ZMOT)”, 2556)

2.2.2 แนวความคิดทางการตลาดแบบบูรณาการของเดนท์สุ (AIDMA และ AISAS Model)

โคทาโร่ ซูกิยามะ และคณะ (2555, อ้างถึงใน ณัฐคูณค์ ดอนยังไพร, 2556, น. 14-16) พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเมื่อก่อนนี้ผู้บริโภคจำต้องตอบสนองข้อมูลที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ส่งให้ในทิศทางเดียว แต่ด้วยเทคโนโลยีปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลจากผู้ส่งสารอื่น ๆ หรือจากผู้บริโภคด้วยกันเองได้ กระบวนการที่เกิดขึ้นนับจากวินาทีที่ผู้บริโภคเห็นหรือได้ยินโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารไปจนถึงการซื้อสินค้าที่นิยมอย่างกว้างขวางคือ AIDMA Model ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ความเอาใจใส่ (Attention) 2. ความสนใจ (Interest) 3. ความปรารถนา (Desire) 4. ความจำ (Memory) และ 5. การกระทำ (Action)

ปัจจุบัน หลังจากที่ผู้บริโภคได้เห็นกิจกรรมทางการตลาด หรือ การโฆษณา ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง และแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ฉะนั้น นอกจากการที่ผู้ประกอบการส่งสารไปยังผู้บริโภคแล้ว ปัจจุบันยังมีพฤติกรรมที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั่นคือ การหาหรือการรวบรวม และ การแบ่งปันข้อมูล ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงไปนี้ จึงมีการสนับสนุนโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่เรียกว่า AISAS Model ประกอบไปด้วย 1. ความเอาใจใส่ (Attention) 2. ความสนใจ (Interest) 3. การค้นหา (Search) 4. การลงมือทำ (Action) และ การแบ่งปัน (Share)

เมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นสินค้าหรือบริการจากการโฆษณา ก็จะเกิดความสนใจในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของบุคคลอื่นทางอินเทอร์เน็ต หรือทำการสนทนากับเพื่อนที่เคยใช้สินค้าและบริการนั้นมาก่อน เพื่อทำการเปรียบเทียบ จากนั้นผู้บริโภคก็จะแสดงความคิดเห็นของตนเอง โดยที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคเองประกอบกับข้อมูลจากผู้ประกอบการ จนมาถึงขั้นตอนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะผันตัวเองเป็นผู้ส่งสาร ส่งข้อมูลบอกต่อและแบ่งปันข้อมูลออกไป

AISAS Model นี้ เหมาะกับการนำมาใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีเครื่องมือรับสารที่พัฒนามาเพื่อตอบสนองกับเทคโนโลยี ซึ่งได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์ไร้สายต่าง ๆ

2.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าออนไลน์

สามารถแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ (Ready Planet, 2011, อ้างถึงใน สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง, 2555, น. 20-21)

Ref. code: 25595802031533PQD

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า มีคุณสมบัติที่ลูกค้าพึงได้รับจากสินค้า ผู้ประกอบการควรบอกข้อดีข้อเสียของสินค้าเพื่อให้สินค้ามีความแตกต่าง (Unique) และควรพิจารณาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ทั้งในหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Functional Benefit) และทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) เนื่องจากสินค้าออนไลน์มีข้อเสียตรงที่ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าจริงหรือทดลองใช้สินค้าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลของสินค้าให้ชัดเจนเพื่อเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการอาจใช้ตราสินค้า (Logo) ของตนเองเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำร้านค้าได้ง่าย ซึ่งจะมีส่วนในการกลับมาซื้อซ้ำ

2. ราคา (Price) การตั้งราคาจะบ่งบอกถึงระดับของสินค้า และผู้บริโภคจะตัดสินคุณค่าของสินค้าจากราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องตั้งราคาให้ต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้าปริมาณมาก แต่ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากเป็นร้านค้าออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่แล้ว ร้านค้าสามารถทำให้คนรู้จักมากขึ้นได้โดยการโฆษณาผ่านทาง Ads เว็บไซต์ต่าง ๆ Facebook หรือ สามารถติดรายชื่อเพื่อนตามรายชื่อที่มีอยู่ เพื่อให้สามารถโฆษณาเป็นวงกว้างและดึงดูดให้ลูกค้าใหม่เข้ามาได้ง่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารสำหรับสินค้าใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ จัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม หรือมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและร้านค้า

5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เพื่อให้สามารถบริการอย่างเจาะจงกับลูกค้าแต่ละราย ทางร้านควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกพิเศษและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การซื้อขายสินค้าออนไลน์จะมีการให้ลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนตัวลงไปด้วย ทำให้จะต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านั้นไว้และไม่เผยแพร่ข้อมูลออกไปยังผู้อื่น ผู้ประกอบการควรมีการรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ โดยระบุนโยบายรักษาความปลอดภัย (Privacy Policy) ให้ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2547) ได้ให้ความหมาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายรวมถึง ธุรกิจทุก

Ref. code: 25595802031533PQD

ประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระบบองค์กรและกิจกรรมส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและส่งข้อมูลดิจิทัล (Digital Data) ที่มีข้อความเสียงและภาพ

สมเกียรติ ตั้งกิจวาณิชย์ (2542) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การโฆษณา การค้าปลีก การค้าส่ง และการทำธุรกรรมทางการเงิน ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไป ที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์

นภดล กมลวิลาสเสถียร (2545) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้ระบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่าง ๆ และเป็นเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจ

2.3.1 รูปแบบธุรกิจและประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2547) ได้แบ่งรูปแบบธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลักษณะของผู้ค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้

1. Business to Consumer (B2C) ได้แก่ การค้าปลีก การค้าปลีกผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตปัจจุบันมีการขายสินค้า การโฆษณา หรือมีข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถเรียกดูได้ ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ธุรกิจร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรง เช่น ร้านขายหนังสือ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2. Business to Business (B2B) คือ ประเภทธุรกิจที่องค์กรธุรกิจติดต่อซื้อขายกับองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้ดีขึ้น เช่น การจัดซื้อ การจัดการต้นทุนสินค้า การจัดการด้านเวลา การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า การจัดการช่องทางการขายสินค้า การจัดการด้านการเงิน

3. Business to Government (B2G) คือ การดำเนินธุรกิจที่มีการสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อทางการค้ากับองค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

4. Consumer to Consumer (C2C) คือ การที่ผู้บริโภคทำการติดต่อซื้อขายกันโดยตรง มีการขายของที่ผู้บริโภคใช้แล้ว ประมูลของ หรือ แลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้บริโภคเองผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การประมูลออนไลน์ผ่าน www.eBay.com

5. Government to Consumer (G2C) เรียกอีกอย่างได้ว่าเป็นการบริการประชาชน คือ การดำเนินการโดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์ทางการค้า แต่เป็นการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์ การตรวจดูผลสอบเข้ามหาวิทยาลัยผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

Ref. code: 25595802031533PQD

6. Government to Government (G2G) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาล เช่น การตรวจสอบสิทธิ์รักษาโรค 30 บาทของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร์แบบออนไลน์กับสำนักงานบริหารการทะเบียน (สนบท.) โครงการ EMIS (Economic Management Information System) เพื่อทำการวิเคราะห์ตัวเลขทางเศรษฐกิจให้เป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ โดยเป็นการเชื่อมต่อของฐานข้อมูล 4 หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงบประมาณ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547, น. 15-16) ได้แบ่งประเภทของสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สินค้ามีตัวตน (Goods) สินค้าที่มีตัวตนเป็นสินค้าที่สามารถนำไปขายต่อได้ สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้า และมีกระบวนการขนส่งสินค้าที่แยกต่างหากโดยเฉพาะ เนื่องจากสินค้าชนิดนี้ไม่สามารถส่งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้

2. สินค้าไม่มีตัวตนหรือบริการ (Services) สินค้าไม่มีตัวตนหรือบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เมื่อซื้อไปแล้วไม่สามารถนำมาคืนได้ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค สินค้าที่ไม่มีตัวตนมีลักษณะเหมือนกับสินค้าที่มีตัวตน คือ มีการส่งสินค้าตามช่องทางปกติ เนื่องจากไม่สามารถส่งทางช่องทางอินเทอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน

3. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเหมือนกับสินค้าประเภทบริการ คือไม่สามารถนำมาคืนได้ แต่จะต่างกันตรงที่ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถสั่งซื้อได้ทันที กล่าวคือ สินค้าประเภทนี้สามารถเปลี่ยนเป็นสัญญาณดิจิทัล แล้วส่งไปตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ ดังนั้น จึงเป็นสินค้าเพียงชนิดเดียวที่สามารถส่งให้ผู้บริโภคได้ทันที

2.3.2 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เดวิด เคสเซอร์ (2542) ได้กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ประโยชน์มากมายกับธุรกิจ สามารถสร้างโอกาสในการทำธุรกิจ การบริการ การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ซึ่งจะทำให้การดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินไปอย่างสะดวกรวดเร็ว และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดการใช้เอกสาร และลดค่าใช้จ่าย เมื่อข้อมูลของบริษัทอยู่ในรูปแบบของดิจิทัลมากขึ้น ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นเช่นกัน โดยสามารถนำประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาสรุปได้ ดังนี้

1. เพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ เนื่องจากสามารถเสนอขายสินค้าได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลกโดยไร้ขอบเขตทั้งระยะทางและเวลา

Ref. code: 25595802031533PQD

2. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังร้านค้าต่าง ๆ และประหยัดค่าใช้จ่ายสินค้าคงคลัง

3. เพิ่มความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้ตลอดทุกวัน 24 ชั่วโมง และสามารถให้บริการเฉพาะบุคคลได้

4. เพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร้ขอบเขต

5. รองรับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

6. สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยใช้ระยะเวลาน้อยลง

7. เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ

8. สามารถเก็บเงินและนำฝากเข้าธนาคารได้อัตโนมัติ

สิทธิเดช ลีมัคเดช (2548) ได้ทำการแบ่งขั้นตอนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การใช้ข้อมูลร่วมกัน ผู้บริโภคจะได้เห็นสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นและเลือกสินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบได้จากทุกที่

2. การสั่งสินค้า ผู้บริโภคสามารถสั่งสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถกรอกรายละเอียดในแบบฟอร์มการสั่งสินค้าที่มีอยู่บนเว็บไซต์ได้ ซึ่งรายการสินค้าดังกล่าวนั้นเรียกว่า แบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์

3. การชำระเงิน ผู้บริโภคสามารถชำระเงินได้โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การใช้บัตรเครดิตแทนการใช้เงินสด

4. การจัดส่งสินค้า ในกรณีที่สินค้าเป็นข้อมูลข่าวสารก็จะสามารถส่งข้อมูลให้ผู้บริโภคได้ทันที แต่หากสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ก็จำเป็นที่จะต้องจัดส่งสินค้าผ่านทางระบบจัดส่งสินค้าแบบปกติ

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริยุพา ชัยพรหม (2545) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าฟาร์มสุนัขต้องมีทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก ต้องใช้เงินลงทุนสูงเนื่องจากต้องการเนื้อที่สำหรับโรงเรือนเลี้ยงสุนัขที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความต้องการที่จะเลี้ยงสุนัขพันธุ์ต่างประเทศมากกว่าพันธุ์ไทย โดยเฉพาะสุนัขที่มีขนาดกลาง และสุนัขในกลุ่มกีฬา

Ref. code: 25595802031533PQD

โดยลูกค้าส่วนมากนิยมเลือกซื้อจากฟาร์มเพาะเลี้ยงเป็นสายพันธุ์เดียว และปัจจัยในการเลือกซื้อสุนัขของลูกค้าคือ ราคา และลักษณะที่ถูกต้องตามสายพันธุ์

นิรัตน์ วิจิตรจินดา (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษา 4 ปัจจัย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยการที่สุนัขมีบรรพบุรุษที่ดี มีอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงจำหน่าย ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักแพร่หลาย สุนัขมาจากแหล่งที่มีชื่อเสียง มีการจัดอบรมการฝึกสุนัขขั้นพื้นฐาน มีการอบรมการตัดแต่งขนสุนัข มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระดับน้อย แต่ในส่วนของ การที่สุนัขมีสุขภาพดี มีการรับประกันสุขภาพสุนัข สุนัขอยู่ในสภาพพร้อมจำหน่ายเสมอ สุนัขมีให้เลือกหลากหลายพันธุ์ พนักงานให้คำแนะนำ และมีการรับประกันสายพันธุ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระดับที่มาก 2) ปัจจัยด้านราคา โดยราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่น้อย แต่ในด้านการให้ข้อมูลราคาของสุนัขแต่ละพันธุ์อย่างชัดเจน และสามารถต่อรองราคาสุนัขได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามาก 3) ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พัก สถานที่จำหน่ายเลือกสุนัขได้สะดวก มีการจัดหน้าร้านที่น่าสนใจ ตกแต่งร้านสวยงาม มีที่จอดรถเพียงพอ และสามารถสั่งซื้อสุนัขผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับที่น้อย 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของแถมรวมมากับสุนัข ส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าที่ซื้อประจำ การให้ของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษ มีระบบสมาชิกชมรม และการโชว์พันธุ์สุนัข ทั้งหมดนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับที่น้อย

สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 25.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนมากเป็นสินค้าประเภทซอฟท์กูดส์ (Soft goods) มากกว่า ฮาร์ดกูดส์ (Hard goods) เช่น การสำรองตั๋วเครื่องบิน เกม ซอฟท์แวร์ โปรแกรม หนังสือ นิตยสาร เป็นต้น ทั้งนี้จากงานวิจัยได้แบ่งผู้บริโภคเป็น ผู้บริโภคที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต และ ผู้บริโภคที่ไม่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ คือ 1. ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการชำระเงิน 2. การแสดงราคาสินค้าและบริการ 3. การแสดงรายละเอียดของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน โดยใช้รูปภาพ 3 มิติ และ มีเสียงประกอบ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต รองลงมาคือการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารและการชำระเงินปลายทาง ตามลำดับ สำหรับอุปสรรคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าระบบการชำระเงินมีความไม่ปลอดภัย รองลงมาคือผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าและบริการเนื่องจากไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคย

Ref. code: 25595802031533PQD

เข้าสู่เว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น มีปัญหาและอุปสรรคคือ ผู้บริโภคไม่มีความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ สินค้าและบริการไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และ ผู้บริโภคไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ปริย วงศ์วานชาตรี (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือไม่มั่นใจเกี่ยวกับความปลอดภัยทางการเงินและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ไม่เชื่อถือเว็บไซต์นั้นว่ามีอยู่จริง ความไม่มั่นใจเกี่ยวกับเวลาและความถูกต้องในการขนส่งสินค้า การขาดข้อมูลทางด้านภาษี การที่ไม่มีกฎหมายที่คุ้มครองผู้ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ และระบบของเว็บไซต์ไม่เสถียร โดยจากการศึกษาพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมักเป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นต้องเห็นสินค้าจริงก่อน รูปแบบการชำระเงินมีการกระจายทุกแบบตามความสะดวกของผู้บริโภค โดยการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากความสะดวก ราคา รายได้ และฤดูกาล ส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตคือ เพศ และสถานที่พักอาศัย

ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 4 กลุ่มที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า คือสินค้าต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคาต้องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าต้องมีความสะดวกในการสั่งซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับต้องมีความทันสมัยและผู้บริโภคมีความประสงค์ให้ส่งทางอีเมลมากที่สุด ทางด้านปัจจัยอื่น ๆ เกี่ยวกับภาพลักษณ์และตราสินค้าต้องมีความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจต้องมีศูนย์ให้ติดต่อสอบถามข้อมูล โดยจากผลวิจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับที่มากที่สุด

Ref. code: 25595802031533PQD

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยจะพิจารณาจากหลายปัจจัยประกอบกัน ซึ่งเมื่อนำปัจจัยมาจัดกลุ่ม ก็จะได้เป็นส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้านด้วยกัน โดยได้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Ref. code: 25595802031533PQD

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์” นี้ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากต้องการศึกษาการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงลึก และเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลโดยผ่านทัศนคติ ความคิดเห็น และมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี การวิจัยนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งใช้คำถามปลายเปิด โดยผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามงานวิจัยได้อย่างเป็นอิสระ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายของงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงหรือกำลังจะซื้อสัตว์เลี้ยง หรือมีการวางแผนที่จะซื้อสัตว์เลี้ยงในอนาคต และเป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง โดยลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (สุวิมล ว่องวาณิช และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2546)

3.2 วิธีการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูล โดยเป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้สัมภาษณ์โดยตรง ซึ่งจะสามารถทำให้เข้าใจข้อมูลระหว่างกันได้และถ้าเกิดความเข้าใจผิดก็สามารถแก้ไขข้อมูลได้ทันที ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เนื่องจากวิธีนี้มีลักษณะที่ยืดหยุ่นได้มาก สามารถดัดแปลงและแก้ไขคำถามจนว่าผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้าใจคำถามผู้สัมภาษณ์ได้และยังสามารถได้พูดคุยกันอย่างละเอียดเจาะลึกในเฉพาะหัวข้อที่ต้องการ นอกจากนี้ขณะที่ทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถใช้วิธีการสังเกตไปด้วยได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความจริงใจกับการตอบคำถามหรือไม่

Ref. code: 25595802031533PQD

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้จะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งจะเริ่มต้นด้วยคำถามเฉพาะเจาะจง โดยผู้สัมภาษณ์เป็นผู้ช่วยดึงข้อมูลออกมา (เบญจมาภรณ์ อิศรเดช และคณะ, 2554)

เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมและตรงประเด็น ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ ซึ่งแนวคำถามนี้เกิดจากการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีคุณสมบัติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ผู้บริโภคที่เคยเลี้ยงสุนัข 2. ผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อสุนัข และ 3. ผู้บริโภคที่วางแผนจะซื้อสุนัข โดยการถามคำถามคัดกรองก่อนให้ได้กลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติตามที่กำหนด หลังจากการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยทำการนัดผู้ให้สัมภาษณ์โดยเลือกสถานที่ในการสัมภาษณ์เป็นที่ร้านกาแฟ (Coffee shop) เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศสบาย ๆ และมีความเป็นส่วนตัว เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รู้สึกผ่อนคลายและตอบคำถามได้อย่างราบรื่น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ไว้ เพื่อที่จะทำให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วน และได้ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนที่จะทำการสัมภาษณ์ไว้ด้วย โดยรวมใช้เวลาในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งประมาณ 20 นาที ซึ่งแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การตัดสินใจซื้อออนไลน์

1. ในการตัดสินใจซื้อสุนัข คิดว่าช่องทางในการซื้อทางใดดีที่สุด เพราะเหตุใด
2. ถ้ามีการซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร และจะวางแผนซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร
3. ท่านคิดว่าเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง เรียงลำดับ
4. ถ้าท่านจะซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์ ใครที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงร่วมกับท่านบ้าง เพราะเหตุใด
5. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ซื้อขายสัตว์เลี้ยง ควรมีเรื่องใดบ้าง เช่น ภาพ เนื้อหา และควรมีลักษณะใด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และประสบการณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ให้อธิบายว่า “คนรักสุนัข” ในมุมมองของคุณเป็นอย่างไร และคุณเป็น “คนรักสุนัข” แบบที่ได้อธิบายมา หรือไม่
3. เคยเลี้ยงสุนัขมาแล้วกี่ตัว ชื่ออะไรบ้าง จำอะไรเกี่ยวกับสุนัขได้บ้าง

Ref. code: 25595802031533PQD

4. การดูแลเอาใจใส่สุนัขที่เลี้ยงเป็นอย่างไร และการดูแลสุนัข เช่น การอาบน้ำ ให้อาหาร ใครเป็นคนดูแล ทำเองหรือมีคนดูแลคนอื่น ใช้บริการทางการแพทย์ด้วยหรือไม่

5. เคยซื้อสุนัขด้วยตนเองหรือไม่ ถ้าเคย ซื้อสุนัขผ่านช่องทางใด และ เหตุใดจึงซื้อผ่านช่องทางนั้น

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวน 1 คนก่อนและนำมาตรวจสอบหาจุดบกพร่องของประเด็นคำถาม และได้ทำการแก้ไขปรับปรุงในส่วนของเนื้อหาและการใช้ภาษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการสัมภาษณ์ ซึ่งหลังจากสัมภาษณ์ผู้บริโภค 1 คนทำให้ได้คำถามในการสัมภาษณ์ที่เพิ่มมามีดังนี้

1. ให้ผู้ให้สัมภาษณ์อธิบายว่า “คนรักสุนัข” เป็นอย่างไร
2. คิดว่าตนเองเป็นคนรักสุนัขแบบที่ได้อธิบายหรือไม่
3. สุนัขที่เคยเลี้ยงมาชื่ออะไรบ้าง จำอะไรเกี่ยวกับสุนัขได้บ้าง
4. จากที่เคยซื้อสุนัขผ่านช่องทางต่าง ๆ คิดว่าช่องทางใดดีกว่ากัน/ดีที่สุด
5. จะมีการวางแผนซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่
6. ใครเป็นผู้คนดูแลสุนัข
7. มีการใช้บริการทางการแพทย์ด้วยหรือไม่ อะไรบ้าง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีอนุมานหรือนิรนัย (Deductive Method) วิธีการนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อเท็จจริงใหญ่ที่มีลักษณะกว้าง ๆ ไปหาข้อเท็จจริงย่อย และหาข้อสรุปที่เป็นเหตุเป็นผลระหว่างข้อเท็จจริงใหญ่และข้อเท็จจริงย่อย (พัชรา สินลอยมา, 2553)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้การนำเสนอข้อมูลการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้บริโภคในลักษณะ การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาวิเคราะห์ จัดกลุ่ม ประมวลเนื้อหา สรุปผล และนำเสนอเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ได้ตั้งไว้

Ref. code: 25595802031533PQD

บทที่ 4
ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นการใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป ซึ่งข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ จะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ซึ่งได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ และจดบันทึก (Appleton, 1995 อ้างถึงใน แน่งน้อย ย่านวารี, 2553)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 6 คน ซึ่งเลี้ยงสุนัขอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1 (A1) เป็นเพศชาย อายุ 27 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท

ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2 (A2) เป็นเพศชาย อายุ 32 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท

ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3 (A3) เป็นเพศหญิง อายุ 40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ในช่วง 40,001-50,000 บาท

ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 4 (A4) เป็นเพศหญิง อายุ 35 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาเอก ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5 (A5) เป็นเพศหญิง อายุ 28 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท

ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6 (A6) เป็นเพศหญิง อายุ 25 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท

4.1 ผลการวิจัย

4.1.1 การตัดสินใจซื้อออนไลน์

1. ในการตัดสินใจซื้อสุนัข คิดว่าช่องทางในการซื้อทางใดดีที่สุด เพราะเหตุใด

ผู้บริโภคทั้งหมดคิดว่าช่องทางที่ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อสุนัขคือ ฟาร์ม โดยให้เหตุผลว่า มีความปลอดภัย เชื่อถือได้ เพราะฟาร์มเป็นผู้เพาะพันธุ์เอง และการซื้อผ่านฟาร์มทำให้ได้เห็นสุนัขตัวจริง และได้เห็นสภาพของฟาร์ม ว่ามีความสะอาดหรือไม่ โดยผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนเพื่อให้ได้ฟาร์มที่น่าเชื่อถือ

Ref. code: 25595802031533PQD

“ฟาร์ม ต้องไปดูที่ฟาร์มด้วยตัวเอง เพราะจะได้เห็นของจริง...เรารู้สึกว่าการที่ไปที่ฟาร์มแล้วเห็นด้วยตาตัวเองดีที่สุด...จะได้รู้ว่าสภาพฟาร์มเขาเป็นยังไง สะอาดแค่ไหน” (A1)

“...คิดว่าซื้อที่ฟาร์มก็ดีที่สุดแหละ เพราะได้ไปเห็นด้วยตาตัวเอง แต่ว่าต้องหาข้อมูลนิด นึงก่อนจะซื้อ” (A2)

“ก็ซื้อจากฟาร์มที่น่าเชื่อถือแล้วก็มีคนให้เครดิต เพราะปลอดภัย...ซื้อจากฟาร์มดีกว่าไปซื้อแบบจัตุจักร ข้างทาง อะไรแบบนี้” (A3)

“ฟาร์มน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะเขาเป็นคนเลี้ยงเป็นคนเพาะพันธุ์” (A4)

“น่าจะเป็นฟาร์ม ได้เห็นตัวจริง ๆ ของมันเพราะว่าจะได้เชื่อถือได้” (A5)

“ซื้อที่ฟาร์มเลย จะปลอดภัยกว่า ถ้าต่อไปซื้อคงจะไปซื้อฟาร์ม” (A6)

Key Words: *ซื้อที่ฟาร์ม เพราะมั่นใจ*

2. ถ้ามีการซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร และจะวางแผนซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความเชื่อถือในการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมองว่าการที่จะตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงนั้นต้องเห็นสินค้าจริงก่อน พร้อมทั้งต้องการพิจารณาสภาพของฟาร์มสุนัข ความสะอาด ประกอบการตัดสินใจด้วย และให้ความเห็นว่าช่องทางออนไลน์นั้นเป็นทางเลือกในการค้นหาข้อมูลและติดต่อกับผู้ขายในการสั่งจองสินค้ามากกว่า แต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนที่เชื่อถือในการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยต้องศึกษาข้อมูลให้ดีก่อนการตัดสินใจซื้อ

สำหรับการวางแผนจะซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจะดูรายละเอียดจากเว็บไซต์และคอมเม้นต์ต่าง ๆ ของคนอื่น ๆ ประกอบ แล้วอาจทำการสั่งจองไว้ก่อน โดยถ้าจะตัดสินใจซื้อสุนัขจริง ๆ จะทำการซื้อสุนัขที่ร้านค้าจริงมากกว่า

ไม่เชื่อถือช่องทางออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ

“ไม่ค่อยเชื่อถือช่องทางออนไลน์เท่าไร เพราะไม่รู้ว่าที่เราได้มากับตามรูปรายละเอียดที่เขาให้มาจะเป็นอย่างนั้นจริงหรือเปล่า แต่ถ้าให้เลือกในเน็ตก่อน ถ้าเป็นการจองแต่ว่ายังไม่โอนตัง แบบนี้จะโอเค กว่า แต่ว่าถ้าให้โอนตังเลยแล้วค่อยไปดูแบบนี้ไม่เชื่อถือเท่าไร ต้องเห็นของจริงค่อยอุ้มกลับมา จะได้รู้ว่าสภาพฟาร์มเขาเป็นยังไง สะอาดแค่ไหน

...น่าจะหาข้อมูลเฉย ๆ เปิดดูว่าคนส่วนใหญ่ซื้อกันที่ไหนแล้วเราก็เข้าไปดูที่ตรงนั้นถ้าเขามีหน้าเว็บ ดูราคา ดูสถานที่ ดูคอมเม้นต์ การให้ข้อมูลของคนที่เคยซื้อไปแล้ว แล้ว feedback กลับมาเป็นอย่างไร แล้วค่อยไปที่ฟาร์ม คืออาจจะสั่งจองไว้ก่อนก็ได้แต่ว่าต้องไปรับด้วยตนเอง ไปดูหมาหน้างานก่อนค่อยเอามาจริง ๆ” (A1)

Ref. code: 25595802031533PQD

“เคยเห็นนะ แต่ถ้าจะถามว่าคิดจะซื้อออนไลน์ไหม คงไม่ดีกว่า ถ้าซื้อมาแล้วมันไม่ชัวร์มาแล้วไม่สบายก็ทำอะไรไม่ได้ คือช่องทางออนไลน์จะยังไม่ซื้อ ยังไงก็ต้องเห็นของจริงก่อน เพราะหมาตัวนึงก็ราคาแพง แต่ถ้าเห็นหมาในเน็ตแล้วถูกชะตาก็คงจะติดต่อเข้าไป...ข้อมูลทางออนไลน์จริง ๆ ก็คิดว่าช่วยได้ที่เราจะศึกษาว่าเราจะไปฟาร์มนี้ใครรู้จักบ้าง แล้วเข้าไปดูความคิดเห็นว่าเขาว่าอย่างไรบ้าง แต่ถ้าจะซื้อผ่านตรงนั้นไหม คงไม่ จะเข้าไปที่ฟาร์มเองมากกว่า” (A2)

“ช่องทางออนไลน์มันก็สามารถเห็นสุนัข คือคนที่เป็นคนขายเขาก็สามารถเอารูปสุนัข เอาวีดีโอมาให้เราดูได้ ก็ช่วยให้ตัดสินใจแล้วก็ช่วย screen ได้ในระดับหนึ่งว่า หมาตัวนี้มันโอเค แต่ถ้าจะเลือก จริง ๆ ต้องไปดูที่ฟาร์มอีกทีว่าเป็นอย่างที่เราเห็นที่เขาถ่ายมา มันใช่ตามนั้นจริง ๆ ไหม...ยังไงก็ต้องไปดูของจริงอีกที เพราะถ้าไม่ใช่แค่หาข้อมูลออนไลน์แต่ซื้อเลย ยังไม่ปักใจเชื่อมากเพราะของจริงกับที่เห็นในเน็ตมันอาจจะไม่เหมือนกัน คืออย่างน้อยพอเห็นแล้วต้องไปดูจริง ๆ ว่ามันเป็นไปตามนั้นหรือเปล่า ถ้าเห็นแค่ในออนไลน์อย่างเดียวจะไม่ค่อยเชื่อถือเท่าไร ต้องไปดูของจริงเพื่อคอนเฟิร์ม

ถ้าสั่งจองผ่านออนไลน์ก็พอเป็นไปได้ เหมือนอย่างถ้าเป็นลักษณะของบางแก้วเขาต้องมีการจองแบบข้ามปี แบบว่าจองกันล่วงหน้าเพราะหมามันจะออกช่วงประมาณปลายปีเขาก็จะเริ่มให้จอง ตัวไหนที่เป็นตัวผู้ ตัวเมีย ที่แบบดี ๆ ดัง ๆ มีพ่อแม่เป็นแชมป์ได้รางวัลมา คือเขาก็จะให้เปิดจองเลยแบบเป็นมัดจำไปเลย...ถ้ายอมมัดจำ เราต้องเคยซื้อหมาฟาร์มนี้มาก่อน คือต้องไว้ใจ แต่ถ้ายังไม่เคยก็จะไปดูฟาร์มก่อนถึงวางมัดจำ” (A4)

“ทางออนไลน์ก็เป็นทางเลือก แต่ในความคิดคือทางออนไลน์จะมีส่วนนึงที่เป็นร้านขายเป็นคนให้ข้อมูล แต่ถ้าถามจากคนใกล้ตัว บุคลิก การใช้ชีวิตของคนใกล้ตัวเรา จะคล้าย ๆ กับเรา มันจะได้ reference กันได้ แต่ถ้าไม่มีคนใกล้ตัวที่สามารถให้ข้อมูลได้ มองว่าหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่สะดวกที่สุด ความน่าเชื่อถือเต็ม 10 ให้ซัก 7-8 เหมือนชั่งใจไว้นิดนึงก่อนไม่ได้เชื่อ 100%

ในอินเทอร์เน็ตมันก็อาจจะเป็นแบบใช้สำหรับหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนที่จะไปซื้อจริง ๆ คือแบบจะไม่สั่งออนไลน์เลยแต่อาจจะแบบสมมติเหมือนดูว่าฟาร์มนี้เป็นแบบนี้ ๆ นะ คือดูข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเอาไว้ว่าเราจะเลือกซื้อแต่แบบไม่ได้สั่งซื้อออนไลน์เลย มันจะเป็นแบบไปขอดูตัวจริงที่ตรงนั้นแล้วก็รับมาอะไรแบบนี้ ก็คือจะใช้ออนไลน์เป็นตัวช่วยในการกรองประมาณนึงจะได้มีข้อมูลด้วย” (A5)

“มองว่าการหาข้อมูลในการซื้อสัตว์เลี้ยงเป็นไกด์ไลน์ในระดับหนึ่ง แต่ว่าไม่เชื่อ 100% ก็ต้องดูหลาย ๆ เว็บแล้วก็สอบถามคนรู้จัก เช่น เพื่อนที่เป็นสัตวแพทย์ เค้าจะมีความรู้มากกว่า ยังไงก็ต้องหาข้อมูลที่อื่นด้วยนอกจากในเว็บอย่างเดียว ถ้าจะให้สั่งซื้อเลยก็จะไม่ค่อยกล้าซื้อ

Ref. code: 25595802031533PQD

เพราะถึงดูแล้วสุนัขมันน่ารักแต่มันไม่ได้ขยับได้ ไม่ได้จ้องตากัน ถ้าซื้อออนไลน์ก็คงแค่หาข้อมูลเบื้องต้น แต่ว่าต้องไปเห็นของจริงต้องไปดูกับตัว...ถ้าวางแผนซื้อ คงหาข้อมูลเฉย ๆ" (A6)

เชื่อถือช่องทางออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ

"ถ้าหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์มันก็โอเคตรงสะดวก ส่วนความน่าเชื่อถือถ้าเราเข้าไปดูแล้วมีคนนู้นบอกว่าดี คนนี้แนะนำ แต่ก็ต้องเป็นช่องทางที่น่าเชื่อถือด้วย มันก็ดีตรงเหมือนกับมีคนให้เครดิตว่าที่นี่ดีจริง ๆ นะ แต่ถ้าถามว่าน่าเชื่อถือไหม จริง ๆ ก็มองว่าน่าเชื่อถืออยู่นะ เพราะว่าเดี๋ยวนี้มัน open แล้ว ไม่ได้แบบว่ามาหลอก แต่ว่าเราก็ต้องศึกษาให้ดีด้วย คือใช้ช่องทางออนไลน์ในการศึกษา แต่ถ้าถามว่าแบบจะตัดสินใจซื้อไหมก็คือเป็นไปได้เหมือนกัน เพราะปัจจุบันช่องทางออนไลน์มันก็ค่อนข้างจะขยายวงกว้าง

...ช่องทางออนไลน์เอาไว้ใช้ศึกษาก่อนตัดสินใจ ไปดูรีวิวว่าคนเขาเคยซื้อแล้วเป็นอย่างไร คือถ้าเขาขายหมาออนไลน์ก็คือในลักษณะเดียวกันว่าคนอื่นเขาพูดถึงอย่างไร มีพันธุ์อะไรบ้าง ก็คือมีการันตีว่าหมาเขาดีอย่างไร แล้วก็เข้าไปดูราคาหน้าตาได้

คงจะต้องหาข้อมูลออนไลน์ก่อน อย่างพวกตามฟาร์มที่ประกาศขายทางเน็ตมันจะมีชุมชนที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี ๆ ให้คำแนะนำว่าสัตว์มันมีความเลี้ยงยากยังไง เป็นวิธีที่หาข้อมูลได้ง่าย เร็วที่สุด และไม่ต้องเดินทาง และถ้าดูในเน็ตแล้วถูกใจร้านไหนเป็นพิเศษก็อาจจะต้องคุยก่อนเดินทาง เพราะถ้าชอบจริง ๆ แล้วหมาไม่มีคนจอง เราอยากได้จริง ๆ ก็ค่อยเดินทางไป แต่ถ้าติดต่อกันแล้วมันไม่เวิร์คก็จะไม่เดินทางไปให้เหนื่อย...ถ้าเขามีบริการส่งก็เอานะ แต่ต้องมั่นใจก่อนว่าฟาร์มน่าเชื่อถือไหม ถ้าน่าเชื่อถือเราก็อาจจะไม่ต้องไปดูก่อนตัดสินใจ แต่ถ้าไม่แน่ใจก็จะไปดูก่อนดีกว่า แต่ถ้าจะไปรับหมาด้วยตนเอง แล้วถ้าต้องขับรถไปต่างจังหวัดก็จะไม่ไปเอง จะถามหาเซอร์วิสมากกว่า" (A3)

Key Words: *สั่งจองออนไลน์เพราะสะดวกหากจะซื้อออนไลน์ต้องได้ข้อมูลที่สร้างความมั่นใจ*

3. ท่านคิดว่าเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง เรียงลำดับ

ผู้บริโภคใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์ อันดับแรกคือดูสุนัขเป็นหลัก ต้องมีสุขภาพดี รวมไปถึงมีลักษณะตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะดูจากใบรับรองประวัติสายพันธุ์ หรือใบรับรองจากสัตวแพทย์ รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของร้านค้า ดูจากใบจดทะเบียนของร้านค้าและ คอมเม้นท์หรือรีวิวจากลูกค้าคนอื่น ถัดมาคือร้านค้าต้องติดต่อได้ง่ายสะดวก และสุดท้ายคือเรื่องราคาของสุนัข

"สภาพของสัตว์เลี้ยง การรับรองเรื่องสุขภาพต่าง ๆ เจ้าของร้านต้องติดต่อง่าย การพูดคุยดีบอกรายละเอียดเราดี" (A1)

Ref. code: 25595802031533PQD

“ดูหมาเป็นหลักแหละว่าโอเคไหม มีใบ Pedigree อะไรหรือเปล่า ดูความน่าเชื่อถือจากคนที่มาคอมเม้นท์ คนที่เคยซื้อไปแล้ว” (A2)

“เบื้องต้นคือหมา ต้องมีใบรับรองที่เราเชื่อถือได้ ต้องตรวจสอบได้ สามารถเช็คได้ว่าร้านนี้มันมีอยู่จริง ๆ ถ้าเราสนใจติดต่อไปคุยกับเจ้าของร้านต้องติดต่อได้สะดวก” (A3)

“ดูที่หมาก่อน พวกใบรับรองต่าง ๆ Pedigree ใบรับรองจากสัตวแพทย์ ร้านมีความน่าเชื่อถือ ดูจากคนมารีวิว” (A4)

“ดูที่หมาเป็นหลัก มีลักษณะเหมือนที่เราต้องการ มีใบรับรองของหมาแล้วก็ของร้าน ดูคอมเม้นท์ของคนอื่น ถ้าติดต่อไปคนขายต้องให้ข้อมูลดี” (A5)

“เรื่อง Pedigree ร้านเชื่อถือได้ ต้องมีใบจดทะเบียน แล้วก็ราคาโอเค” (A6)

Key Words: *ดูที่สุนัขเป็นหลัก, ใบรับรองประวัติสายพันธุ์*

4. ถ้าท่านจะซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์ ใครที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงร่วมกับท่านบ้าง เพราะเหตุใด

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่กับครอบครัว บุคคลในครอบครัวจะเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยให้เหตุผลว่าไม่อยากให้สุนัขที่ซื้อมาเป็นภาระและสุนัขต้องเข้ากับคนในครอบครัวได้ สำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คนเดียว ตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว

บุคคลในครอบครัว

“แม่ ครอบครัว ถ้าเราชอบแต่เขาไม่โอเคก็อดไป เพราะเรามาทำงาน พ่อแม่อยู่บ้าน เราซื้อมาไว้ถ้าเขาไม่ต้องการก็เหมือนเป็นภาระให้เขา แต่จริง ๆ ที่อยากเลี้ยงเพราะเวลาเราไม่อยู่บ้านอยากให้พ่อกับแม่มีหมาไว้เป็นเพื่อนจะได้ไม่เหงา แต่ถ้าคิดว่าจะซื้อจริง ๆ พวกพันธุ์ไหน สีอะไร คนสุดท้ายที่ตัดสินใจก็คือเรา” (A1)

“หลัก ๆ คือแม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ครอบครัว เพราะถ้าเลี้ยงที่บ้านต้องโอเค ต้องเข้ากับคนที่บ้านได้ด้วย เพราะบางแก้วก็ขึ้นชื่อว่าเป็นหมาดุ” (A4)

“คนที่บ้าน เพราะเขาต้องชอบด้วย ถ้าไม่ชอบก็จะเป็นภาระเราคนเดียวในการต้องเลี้ยงดูสัตว์” (A6)

ตนเอง

“ไม่มี เพราะอยู่คอนโดคนเดียว เชื่อตัวเอง แต่คือเราจะศึกษาก่อนว่าหมาพันธุ์นี้เข้ากับเราได้ไหม ที่เราสามารถเลี้ยงได้ ไม่ได้มีค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงเยอะเกินไป” (A2)

“ตัวเอง เพราะตอนนี้เราอยู่คนเดียว” (A3)

“...ตอนนี้ออกมาอยู่คนเดียวเลยเป็นตัวเอง...” (A5)

Key Words: *ครอบครัว, ตัวเอง*

Ref. code: 25595802031533PQD

5. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ซื้อขายสัตว์เลี้ยง ควรมีเรื่องใดบ้าง เช่น ภาพ เนื้อหา และควรมีลักษณะใด

ผู้บริโภคคิดว่าเว็บไซต์ที่ขายสัตว์เลี้ยง ต้องมีรูปภาพ วีดีโอสัตว์เลี้ยงที่ดึงดูดความสนใจ และภายในเว็บไซต์ต้องมีรายละเอียดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น สุนัขมีใบรับรองหรือไม่ ราคาสุนัข อายุของสุนัข ประวัติพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ ทางร้านจะมีการรับประกันอะไรบ้าง และสามารถติดต่อร้านค้าได้ทางใดบ้าง

“มีรูปภาพ วีดีโอ แล้วก็บอกข้อมูลรายละเอียดพวกใบรับรองต่าง ๆ ราคาสุนัข” (A1)

“ก็ต้องมีรูปภาพกับภาพเคลื่อนไหว รายละเอียดเช่น อายุของหมา ราคา แล้วก็ทางร้านมีรับประกันอะไรให้หรือเปล่า” (A2)

“ถ้าจะให้ดึงดูดหน่อยก็ต้องออกแบบหน้าเว็บสวย ๆ ให้เราอยากคลิ้กเข้าไปดู มีรูป วีดีโอหมาน่ารัก ๆ แล้วก็เข้าไปดูได้ง่าย ๆ มีรายละเอียดครบ พวกราคา ใบ Pedigree แล้วก็จะติดต่อร้านได้ทางช่องทางไหนบ้าง” (A3)

“รูป วีดีโอ แล้วก็ต้องมีรายละเอียดชัดเจน เช่น หมาตัวนี้มีพ่อพันธุ์แม่พันธุ์เป็นยังไง ได้รับรางวัล หรือมี Pedigree หรือเปล่า แล้วก็เรื่องราคา ทางร้านจะมีการรับประกันอะไรให้บ้าง แล้วก็พวกที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์” (A4)

“ต้องมีรูปภาพ หรือวีดีโอที่ดึงดูดเราได้ แล้วก็พวกรายละเอียดต้องมีให้ครบหมาพันธุ์อะไรราคาเท่าไร อายุเท่าไร วันเกิด มีระไรรับรองให้เราหรือเปล่าเช่น Pedigree หรือ สัตวแพทย์รับรอง” (A5)

“ต้องมีรายละเอียดให้ครบพวกหมาฉีดยามาหรือยัง มี Pedigree ไหม อายุของหมา ราคา รูปภาพ วีดีโอ ถ้าสนใจจะติดต่อได้อย่างไร” (A6)

Key Words: *รูปภาพ, วีดีโอ, รายละเอียด*

4.1.2 ประสบการณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ให้อธิบายว่า “คนรักสุนัข” ในมุมมองของคุณเป็นอย่างไร และคุณเป็น “คนรักสุนัข”แบบที่ได้อธิบายมา หรือไม่

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคมีความคิดเห็นและมุมมองเกี่ยวกับ “คนรักสุนัข” แตกต่างกันออกไป โดยมองว่าคนรักสุนัขเป็นคนที่รักสุนัขเหมือนลูก ให้สุนัขมีความกินดีอยู่ดี เป็นคนใจดี มีเมตตา ไม่กลัวสุนัข มีความ active ชอบกิจกรรม outdoor คนรักสุนัข ไม่จำเป็นต้องเลี้ยงสุนัข แต่ต้องเป็นคนที่รักสุนัขแต่พอดี

“คนที่รักสุนัขต้องเป็นคนที่รักสุนัขเหมือนลูก เหมือนเรากินดีอย่างไรหมาก็กินดีอย่างนั้น แต่ในแบบอาหารสำหรับหมานะ ไม่ใช่ว่าเราให้หมากินเหมือนเราแล้วมันมีสารอะไรที่ทำ

Ref. code: 25595802031533PQD

ให้หมาไม่สบายก็ไม่โอเค ถ้าเป็นแบบซื้ออาหารหมาดี ๆ ให้มันกินอย่างนี้เราโอเคสำหรับคนรักสุนัข แล้วมันจะมีคนที่แบบรักเกินไปอย่างเช่นเวลาพาไปไหนมาไหนแล้วแบบไม่ได้ดูแล เหมือนแบบพาไปกินก๋วยเตี๋ยวก็เอาก๋วยเตี๋ยวในชามให้หมากินอย่างนี้ก็ไม่โอเค คือจะโอเคกับคนที่เหมือนแบบรู้กาลเทศะว่ามีลิมิตแค่ไหน

...ก็เลี้ยงค่อนข้างดีนะ ไม่ถึงขั้นประคบประหงม แค่เลี้ยงให้ดี เรากินดีเค้าก็กินดี ก็จะเลี้ยงในบ้านแต่ห้ามขึ้นชั้น 2 ตอนมันเด็ก ๆ นะ แต่พอโตแล้วให้อยู่นอกบ้าน มีกรงให้ โดยส่วนตัวไม่ชอบให้นอนด้วย เพราะหมาอย่างมีขน สมมติตอนแรกเราไม่ได้เป็นภูมิแพ้แต่แบบพอเอามานอนด้วยกันก็สูดขนมันไปทุกวัน ๆ จนเราอาจจะเป็นภูมิแพ้ได้ ควรแยกกันนอนแต่ว่าก็ทำที่นอนให้เขาดี ๆ ถ้านอนข้างนอกบ้านแต่ว่าตรงกรงต้องมีมุ้งลวด มีพัดลมให้อย่างดีต้องไม่ให้ยุงกัด ส่วนของกินเราก็จะพยายามซื้อขนมของกินที่มันชอบให้มัน” (A1)

“ใจดี แล้วก็รักสุนัขเห็นแล้วชอบเข้าไปเล่น ถ้าคนรักสุนัขเหมือนสุนัขมันจะรู้แล้วก็เข้าหาคนนั้นเอง แบบเข้าไปหาแล้วเดินตามแล้วคนก็ให้ของกิน คือไม่จำเป็นว่าต้องเลี้ยงสุนัข เพราะว่าบางคนสถานที่พักอาศัยไม่เอื้ออำนวย...ก็รักนะ แต่สุนัขก็ไม่ได้เข้ามาหาทุกตัว เหมือนเราจะแข็ง ๆ กว่า จะเข้ามาหาเราเป็นบางตัว” (A2)

“ก็คือเป็นคนที่เมตตากับสุนัข คือมันไม่ได้จำเป็นต้องเลี้ยง แต่อย่างน้อยก็คือต้องไม่ทารุณไม่รังแก ก็มองเขาเป็นสิ่งมีชีวิตตัวนึง ก็คือให้เกียรติเขาตามสมควร คือไม่ได้แปลว่ายกเท่าคนแต่ก็ไม่ได้แบบว่าไปทารุณหรือว่ารังแกแบบทำให้มันเจ็บอะไรประมาณนี้...เป็นคนรักสุนัขเพียงแต่ไม่ได้เลี้ยง เคยแต่มีญาติคน นึงเลี้ยงแล้วก็เพื่อนเลี้ยง ก็คือเล่นได้ดูแลได้ ไม่กลัวหมากัด” (A3)

“คือเห็นสุนัขแล้วไม่กลัว แล้วก็อยากเข้าไปเล่น แต่ก็ไม่ถึงกับว่าต้องโอ๋หมามากเกินไปเหมือนที่เห็นในข่าว คือคนกับหมาของบางอย่างไม่ได้ใช้ร่วมกัน อย่างเช่น กิน ก็ต้องแยกกันไม่ใช่ว่ากินแล้วใช้ช้อนร่วมกันอันนี้จะเยอะเกินแล้ว...เป็นคนรักสุนัขนะ อยากเข้าไปเล่นด้วย แต่ต้องดูด้วยว่าหมาที่จะเล่นด้วยมันเล่นได้ไหม ไม่ใช่ว่าจะพุ่งเข้าไปหาหมาทุกตัว ต้องดูสถานการณ์ว่าหมามันพร้อมจะให้เราเล่นด้วยไหม” (A4)

“แบ่งเป็น 2 แบบ คือ แบบรักแล้วเลี้ยงด้วย กับแบบรักแต่ไม่ได้เลี้ยงเป็นของตัวเอง แต่คอยดูแลเลี้ยงดู อย่างบางคนที่เขาไปให้อาหารสุนัขจรจัดตามตลาด วัด ในมุมเรารู้สึกว่าเขารักสุนัขแต่ว่าเขาไม่พร้อมที่จะเลี้ยงไว้ที่บ้าน กับอีกกลุ่มนึงก็จะเป็นกลุ่มที่แบบรักแล้วก็เลี้ยงเอาไว้ในบ้านแบบมีความผูกพัน กินอยู่ด้วยกันประมาณนี้...คือก็เลี้ยงในบ้านแต่ห้ามขึ้นโซฟา แล้วก็ห้ามขึ้นชั้น 2 คือ ก็คือมีบริเวณให้เขา แบ่งแยกระหว่างเรากับเขา จะไม่ให้นอนด้วย เพราะว่าเอาจริง ๆ เขาก็ไม่ได้สะอาดแบบเออเอามานอนอยู่ในห้องด้วยกันได้ คือเราเป็นภูมิแพ้ด้วยไงถ้ามันมีขนมันก็ไม่โอเค” (A5)

Ref. code: 25595802031533PQD

“คนรักสุนัขจะเป็นคนที่ active แล้วก็เป็นคนใจเย็น มีพฤติกรรมชอบกิจกรรม Outdoor แล้วก็ให้ความสำคัญกับครอบครัว ใช้ชีวิตเหมือนทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวในวันหยุดเสาร์อาทิตย์...อย่างถ้าหมาพันธุ์ใหญ่ก็ชอบทำกิจกรรมร่วมกับหมาเหมือนกับให้เค้าแข็งแรง แต่ถ้าเป็นพันธุ์เล็กก็จะแบบโอ๋หน่อย พาไปนอนด้วยอะไรแบบนี้

...คือมองว่าตัวเองเป็นคนรักสุนัข แต่ว่าจริง ๆ ก็ไม่ค่อยชอบกิจกรรม outdoor ซักเท่าไร แล้วก็ไม่ได้เอาสุนัขมานอนด้วย จะเลี้ยงข้างนอกแต่มีมุ้งให้เพราะยุงมันเยอะ มีขังกรงเป็นบางครั้ง แต่ก็มีบริเวณให้เขาวิ่งได้แถว ๆ ครัวห้องแม่บ้านอยู่แถวนั้นเขาก็อยู่ด้วยกัน” (A6)

Key Words: *ใจดี มีเมตตา, ไม่จำเป็นต้องเลี้ยงสุนัข, ไม่นำสุนัขมานอนด้วย*

2. เคยเลี้ยงสุนัขมาแล้วกี่ตัว ชื่ออะไรบ้าง จำอะไรเกี่ยวกับสุนัขได้บ้าง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค มีทั้งผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขและไม่เคยเลี้ยงสุนัข แต่จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคทุกคนนั้นมีความผูกพันและคลุกคลีกับสุนัขมาก่อน

“เคยเลี้ยงมาแล้ว 3 ตัว แต่ 2 ตัวแรกจำไม่ได้เพราะว่าเราเด็กมาก ประมาณเรา 2-3 ขวบ ก็จะมามีตัวที่ 3 ที่เลี้ยงอยู่ เราตั้งชื่อว่า บราวนี่” (A1)

“ตัวเดียว...โซดา เป็นชิสุตัวเมีย...ก่อนเราจะมาอยู่คอนโด เคยเลี้ยงสมัยยังอยู่บ้านย่า มันเป็นหมาแบบน่ารักตัวเล็ก ๆ ขี้อ้อนเราก็รักมัน แต่ตอนนี้มันตายไปแล้ว คือที่บ้านจะเป็นสวนแล้วไม่มีรั้วกั้นวันนึงมันหลุดออกไปแล้วโดนหมาใหญ่กัด” (A2)

“ไม่เคยเลี้ยงมาก่อนเลย เพราะเมื่อก่อนแม่ไม่ให้เลี้ยงหมาเพราะว่ามันดูแลลำบาก แต่เราอยากเลี้ยงเพราะว่าชอบหมา ตอนเด็ก ๆ จะชอบไปเล่นที่บ้านญาติ เค้าจะเลี้ยงพันธุ์พูเดิล เราก็ชอบไปเล่นกับมัน น่ารักดี...มีถุงเงิน พันธุ์บางแก้ว เป็นหมาของเพื่อน แล้วก็มีชื่อดุ๊กดิ๊ก พันธุ์พูเดิล เป็นหมาของญาติ หมาของเพื่อนมันก็จะแบบฉลาด แบบจำเราได้ทั้งที่ไม่ได้เจอกันนาน คือก่อนหน้านี้เคยพามันไปวิ่งเล่น คราวนี้พอมันเข้ามาหาเรามันก็ทำท่าเหมือนจะชวนเราไปเล่นอ่ะประมาณนั้น” (A3)

“ถ้านับจริง ๆ เลยก่อนหน้านี้เคยมีหมามาคลอดลูกไว้หน้าบ้าน เลยเอามาเลี้ยงไว้แต่เลี้ยงไม่นานแล้วมันก็ถูกรถทับตาย ตอนนั้นเราเด็ก ๆ ก็ตั้งชื่อมันว่า ป๊อกกี้ แล้วก็ 2 ตัวที่ปัจจุบันเลี้ยงอยู่ ชื่อ เกาลัด กับ โมจิ...หมาที่บ้านจะมีมุมความเป็นส่วนตัวสูงทั้ง 2 ตัว จะไม่ค่อยยุ่งกับเราเท่าไร จะมายุ่งกับเราเฉพาะตอนขอของกิน ส่วนใหญ่ไม่ค่อยเดินมาหาเรา เราจะเป็นคนเดินไปหามันมากกว่า แล้วก็ดื้อมาก ดื้อสุด ๆ เอาแต่ใจตัวเอง อย่างถ้าอยากจะอยู่ตรงนี้ก็จะทิ้งตัวเองลงพื้นไม่ยอมไปไหน อาจจะอ้วนด้วยส่วนนึง ปกติเราจะพาหมาไปเดินตอน 5 โมงเย็นถ้าเราอยู่บ้านนะ ก็จะเป็นเวลาที่หมาข้างบ้านจะมาเวลานี้เหมือนกันมันก็จะต้องเจอกันให้ได้จะต้องขู่กันเห่ากัน” (A4)

“ถ้าเคยเลี้ยงจริง ๆ มีตัวเดียว เลี้ยงอยู่ประมาณอาทิตย์นึงได้ คือเราอยากเลี้ยงพ่อเลยให้เลี้ยง แต่แม่ไม่ชอบ บอกว่ามันสกปรก แล้วก็ตอนเด็ก ๆ ป้าเคยโดนหมากัด แม่เลยไม่

Ref. code: 25595802031533PQD

ชอบหมาตั้งแต่นั้น สุดท้ายเลยต้องยกให้คนอื่นไป นอกนั้นจะเป็นพี่ชายเอามาทิ้งไว้ที่บ้านตอนกลางวัน แต่เราก็มีความผูกพันกับมันนะ เพราะมันมาที่บ้านบ่อย บ้านพี่ชายอยู่ใกล้กัน...มีชื่อ ทาโร่ อุลตร้า เฮง เฮง เต้าหู้ พันธุ์ชิวาวาขนสั้น...” (A5)

“3 ตัว...ตัวแรกชื่อเบนซ์ เป็นลูกผสมลาบราดอร์...ตัวที่ 2 จำไม่ค่อยได้ คือมันตายเร็วเลยจำไม่ค่อยได้ ชื่อเชาเชา อะไรประมาณนี้ เป็นลูกผสมเหมือนกัน...คล้าย ๆ ลูกผสมบางแก้วอ่ะ ยังไม่โตเลย แล้วก็ป่วยตายไป อาทิตย์เดียวมั้ง คงติดโรคมาตั้งแต่ตอนซื้อ แล้วก็พาไปหาหมอก็พยายามยื้อ แต่สุดท้ายมันก็ตาย ตัวที่ 3 เป็นไซบีเรียน ชื่อ นิกกี้...เลี้ยงนานแต่ว่าตอนนี้พ่อพาไปอยู่ด้วยอีกบ้านนึง” (A6)

Key Words: *รัก ผูกพัน*

3. การดูแลเอาใจใส่สุนัขที่เลี้ยงเป็นอย่างไร และการดูแลสุนัข เช่น การอาบน้ำ ให้อาหาร ใครเป็นคนดูแล ทำเองหรือมีคนดูแลคนอื่น

ผู้ดูแลสุนัขส่วนใหญ่เป็น ตัวของผู้บริโภคเอง และพี่เลี้ยงคนดูแลบ้านรองลงมาจะเป็น พ่อแม่ ป้าและพี่ชาย

“พ่อกับแม่ เพราะเขาอยู่บ้านทั้งวัน...ก็เคยอาบน้ำให้มันประมาณ 2 เดือนครั้ง ซึ่งพ่อกับแม่จะอาบให้ประมาณ 2 อาทิตย์ครั้ง แล้วเสาร์อาทิตย์บางทีเราก็ให้ข้าว” (A1)

“เราเอง มีคนช่วยบ้างแต่ส่วนมากเป็นเราซะส่วนใหญ่” (A2)

“ตัวเราเอง” (A3)

“หลัก ๆ เลยจะเป็นพี่ที่ดูแลบ้าน แล้วก็แม่...เราเคยอาบน้ำให้มัน เอาข้าวให้มันนาน ๆ ที” (A4)

“เป็นป้ากับพี่ชายเป็นคนดูแล...เราแค่เล่น กับให้ขนม แล้วก็สอนให้มันทำท่าแบบนู้นแบบนี้ เพราะมันจะเชื่อเรา ไม่เชื่อคนอื่น” (A5)

“หลักๆ เป็นพี่เลี้ยง แม่บ้านที่อยู่ด้วยกัน เพราะว่าเขาจะอยู่ด้วยกันทั้งวันทั้งคืน ถ้าเรากลับมาจากโรงเรียนเย็น ๆ แล้วก็อาจจะช่วยบ้าง ให้ข้าวให้อะไรบ้าง” (A6)

Key Words: *ตัวเราเอง, คนดูแลบ้าน*

ใช้บริการทางการแพทย์ด้วยหรือไม่ อะไรบ้าง

ผู้บริโภคพาสุนัขไปพบสัตวแพทย์เพื่อฉีดวัคซีน และรักษาพยาบาลเมื่อสุนัขเจ็บป่วยที่โรงพยาบาลหรือคลินิก และมีบางส่วนใช้บริการอาบน้ำตัดขน

“มีพาไปฉีดวัคซีน ตามอายุ แล้วก็เวลาเจ็บป่วยพาไปหาหมอ” (A1)

“โรงพยาบาล กับคลินิก คือต้องอยู่ใกล้บ้านด้วย ต้องสะดวกเราเพราะเราขับมอเตอร์ไซค์ บางที่จำเป็นก็ต้องแท็กซี่แต่บางทีแท็กซี่ก็ไม่ให้หมาขึ้น” (A2)

Ref. code: 25595802031533PQD

“โรงพยาบาล คือโรงพยาบาลสัตว์มีใกล้ ๆ ที่บ้าน โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน แล้วก็พวกอาบน้ำตัดขน” (A3)

“พาไปโรงพยาบาลสัตว์ จะมีฉีดยาป้องกันพยาธิหัวใจเป็นประจำทุก 3 เดือน พวกป้องกันพิษสุนัขบ้าทุกปี แล้วก็อย่างเวลาเจ็บป่วยก็จะพาไปหาหมอ แถว ๆ บ้านจะมีโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อที่มันเปิด 24 ชั่วโมง แล้วก็แต่ก่อนเคยพาไปที่มหิดล ไกล ตอนหลังเริ่มไม่ไหว แล้วก็รอนานเกิน เสียเวลา บางทีรักษาไม่โอเค เลยพามาตรวจแถวบ้าน ราคาอาจแพงกว่าแต่ถ้าบวกลบแล้วค่าน้ำมันไปกลับน่าจะพอ ๆ กันก็เลยพาไปแถวบ้าน” (A4)

“ก็มีพาไปหาหมอฉีดวัคซีน กับหาหมอเวลาป่วย นอกนั้นไม่ได้มีอะไรเป็นพิเศษ” (A5)

“มีพาไปหาหมอพาไปฉีดวัคซีนตอนเด็กๆ ป่วยก็พาไปหาหมอ” (A6)

Key Words: *โรงพยาบาล, ป่วย, ฉีดวัคซีน*

4. เคยซื้อสุนัขด้วยตนเองหรือไม่ ถ้าเคย ซื้อสุนัขผ่านช่องทางใด และ เหตุใดจึงซื้อผ่านช่องทางนั้น

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสุนัขด้วยตนเอง ซื้อสุนัขผ่านร้านค้าขายสัตว์เลี้ยง โดยให้เหตุผลว่ามีความสะดวกเนื่องจากร้านค้าเป็นบริเวณทางผ่านอยู่แล้ว และซื้อสุนัขจากฟาร์ม เนื่องจากมีญาติแนะนำ

“ไม่เคยซื้อสุนัขเอง เคยแต่มีญาติให้มา” (A1)

“เคยซื้อจากเจเจอย่างเดียว ตอนนั้นไม่ได้วางแผนว่าจะซื้อหมาตั้งแต่แรก พอดีไปเดินเจเจ เห็นมันน่ารักดีเลยซื้อมา ราคา 3,500 บาท ก็ไปเดินเล่นแล้วเหมือนตอนเย็น ๆ เขาเอาหมาออกมาขาย แล้วพอเราไปเล่นมันก็เดินตามเรา เห็นสายตามันก็เลยซื้อ” (A2)

“ไม่เคยซื้อเลย” (A3)

“ซื้อหมามาจากฟาร์ม ญาติแนะนำมาว่าร้านนี้ดีก็เลยไปรับมา แต่ก่อนเทคโนโลยียังไม่มีมากนัก ก็จะไปที่ฟาร์ม ไปดูหมาเอง” (A4)

“ไม่เคยซื้อเอง พี่ชายจะเป็นคนซื้อ ซื้อมาจากฟาร์มหมดเลย” (A5)

“ตัวแรก...ซื้อมาจากร้านทั่ว ๆ ไป...ตัวที่ 2...ซื้อที่เจเจ...ตัวที่ 3...ซื้อจากร้านทั่ว ๆ ไปเป็นร้านห้องแถว...ที่ซื้อผ่านช่องทางนั้นเพราะสะดวก เราผ่านแถวนั้นพอดี” (A6)

Key Words: *เจเจ (ร้านขายสัตว์เลี้ยง), ไม่ได้วางแผน ผ่านแถวนั้นพอดี*

Ref. code: 25595802031533PQD

4.2 สรุปงานวิจัย

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงที่ฟาร์ม เพราะมั่นใจ ส่วนช่องทางออนไลน์ไว้ใช้สำหรับการสั่งจองสัตว์เลี้ยง เพราะมีความสะดวก หากจะซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคต้องมีข้อมูลที่สร้างความมั่นใจเพียงพอ ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์โดยดูจากตัวของสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก และต้องมีใบรับรองประวัติสายพันธุ์ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์นอกจากตนเองแล้วคือ ครอบครัว โดยผู้บริโภคมองว่าเว็บไซต์ขายสัตว์เลี้ยงควรมี รูปภาพ วีดีโอ และรายละเอียดต่าง ๆ

“คนรักสุนัข” ในมุมมองของผู้บริโภคคือ เป็นคนที่ ใจดี มีเมตตา โดยคนรักสุนัขไม่จำเป็นต้องเลี้ยงสุนัขก็ได้ ผู้บริโภคมองว่าตนเป็นคนรักสุนัขแต่ไม่ถึงกับนำสุนัขมานอนด้วย ผู้บริโภคมีความรักและความผูกพันกับสุนัข การดูแลสุนัขผู้บริโภคและคนดูแลบ้านเป็นผู้ดูแล สำหรับการใช้บริการทางการแพทย์ ผู้บริโภคนำสุนัขไปโรงพยาบาลเพื่อไปฉีดวัคซีนและเมื่อสุนัขมีการเจ็บป่วย ผู้บริโภคเคยซื้อสัตว์เลี้ยงจากร้านขายสัตว์เลี้ยงโดยผ่านบริเวณร้านขายสัตว์เลี้ยงพอดีไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน

Ref. code: 25595802031533PQD

บทที่ 5
การอภิปรายและเสนอแนะ

ในบทนี้ จะนำผลวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) มาอภิปรายและเสนอแนะ โดยแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.1 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

5.1 การอภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าช่องทางออนไลน์ควรมีไว้สำหรับการสั่งจองสัตว์เลี้ยง เพราะมีความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าต้องมีความสะดวกในการสั่งซื้อ แต่แตกต่างกับผลการวิจัยของ นิรัตน์ วิจิตรจินดา (2547) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสุนัขผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับที่น้อย

หากผู้บริโภคจะซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคต้องมีข้อมูลที่สร้างความมั่นใจเพียงพอซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และพบว่าอุปสรรคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าและบริการเนื่องจากไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของปริย วงศ์วานชาตรี (2544) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมักเป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นต้องเห็นสินค้าจริงก่อน

ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยดูจากตัวของสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก และต้องมีใบรับรองประวัติสายพันธุ์ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สิริยุพา ชัยพรม (2545)

Ref. code: 25595802031533PQD

ที่ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อสุนัขของลูกค้าคือลักษณะที่ถูกต้องตามสายพันธุ์ของสุนัข และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรัตน์ วิจิตรจินดา (2547) ที่ว่าการที่สุนัขมีสุขภาพดี มีการรับประกันสุขภาพสุนัข และมีการรับประกันสายพันธุ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระดับที่มาก โดยผู้บริโภคมองว่าเว็บไซต์ขายสัตว์เลี้ยงควรมี รูปภาพ วีดีโอ และรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ คือ การแสดงรายละเอียดของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน โดยใช้รูปภาพ 3 มิติ และ มีเสียงประกอบ

สิทธิเดช ลีมัคเดช (2548) ได้มีแนวคิดเกี่ยวกับ ขั้นตอนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยกล่าวว่า ข้อดีของการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ ผู้บริโภคสามารถสั่งสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้สะดวกรวดเร็ว ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับผลวิจัยว่า ผู้บริโภคมองว่าช่องทางออนไลน์ควรมีไว้เพื่อใช้สำหรับการสั่งจองสัตว์เลี้ยง เพราะมีความสะดวก

จากผลวิจัย พบว่าผู้บริโภคจะซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีข้อมูลที่สร้างความมั่นใจเพียงพอจึงจะตัดสินใจซื้อ แสดงว่าก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลข่าวสารก่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลตามต้องการ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี ZMOT (“ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า และความสำคัญของ Zero Moment of Truth (ZMOT)”, 2556) ช่วงเวลาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นช่วงเวลาที่สำคัญสำหรับธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับฟังข่าวสารได้อย่างไม่จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ต้องการข้อมูลมากอย่างสัตว์เลี้ยง

ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์โดยดูจากตัวของสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก และต้องมีใบรับรองประวัติสายพันธุ์ และเว็บไซต์ขายสัตว์เลี้ยงควรมี รูปภาพ วีดีโอ และรายละเอียด ต่าง ๆ ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความมั่นใจในตัวของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ready Planet (2011) ซึ่งกล่าวว่าสินค้าออนไลน์มีข้อเสียตรงที่ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าจริง ผู้ประกอบการจึงควรให้ข้อมูลสินค้าให้ชัดเจนเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implication for Academic)

ผลการวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่า ช่องทางออนไลน์ยังมีไว้สำหรับศึกษาข้อมูลและการสั่งจองสัตว์เลี้ยงเนื่องจากมีความสะดวก ถ้าจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ต้องให้ข้อมูลสัตว์เลี้ยงที่น่าเชื่อถือและออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ

Ref. code: 25595802031533PQD

5.2.2 ประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจ (Implication for Business)

กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะโดยรวมคือ เป็นคนรักสุนัขและมีความผูกพันกับสุนัข ที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-40 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทเป็นต้นไป ซึ่งมีทัศนคติเกี่ยวกับคนรักสุนัขว่า คือคนที่ใจดี มีเมตตากับสุนัขแม้จะเลี้ยงสุนัขหรือไม่ก็ตาม

สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจโดยนำมาสร้างกลยุทธ์การตลาดได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อการซื้อผ่านออนไลน์

กลยุทธ์ที่ 1 มีการโฆษณาสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง มีการจัดทำ Fanpage ให้ผู้บริโภคสามารถติดตาม และพูดคุยกันได้ผ่านทาง Social Media เช่น โฆษณาสินค้าผ่านทาง Fanpage ของร้าน บน Facebook และ Instagram

กลยุทธ์ที่ 2 จัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคกด Like และ กด Share บน Social Media เช่น ให้กด Like Fanpage ของร้าน บน Facebook และ กด Share รูปของสัตว์เลี้ยงใน Fanpage ที่ชอบที่สุดเพื่อรับของสัมมนาคุณเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ขั้นตอนที่ 2 สร้างความมั่นใจและตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์เพื่อให้ตัดสินซื้อออนไลน์เป็นหลักแทนซื้อที่ฟาร์มหรือร้านขายสัตว์เลี้ยง

กลยุทธ์ที่ 1 ให้ข้อมูลของสัตว์เลี้ยงครบถ้วนและชัดเจนเพื่อเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ สัตว์เลี้ยงทุกตัวต้องมีใบรับรอง จากสถาบันที่เชื่อถือได้และ มีการรับประกันสัตว์เลี้ยงหลังจากที่ซื้อไปแล้ว โดยในเว็บไซต์ เมื่อผู้บริโภคกดเข้าไปดูรูปของสัตว์เลี้ยงตัวใด ก็จะมีรายละเอียดต่าง ๆ ของแต่ละตัว เช่น วันเกิด ขนาดเมื่อโตเต็มที่ ใบรับรองประวัติสายพันธุ์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 สร้างความภักดีและบอกต่อ

กลยุทธ์ที่ 1 เน้นการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) โดยเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเป็นรายบุคคลและมีระบบจดจำข้อมูลผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภคใช้บริการครั้งแรก ให้ผู้บริโภคทำการสมัครสมาชิก เมื่อมาใช้บริการครั้งต่อไปผู้บริโภคสามารถ Log in โดยใช้ Username และ Password ซึ่งทางระบบจะเก็บประวัติการซื้อและการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคไว้

กลยุทธ์ที่ 2 จัดกิจกรรมทางการตลาด ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เช่น ให้เจ้าของถ่ายรูปคู่กับสุนัข แล้ว Post มายัง Fanpage เพื่อลุ้นของรางวัล

Ref. code: 25595802031533PQD

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้มีการกำหนดแนวทางการวิจัยในการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีคุณสมบัติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) ผู้บริโภคที่เคยเลี้ยงสุนัข 2) ผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อสุนัข และ 3) ผู้บริโภคที่วางแผนจะซื้อสุนัข แต่จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถทำตามแผนได้ เนื่องจากหลังจากที่ได้ทำการสัมภาษณ์ ไม่พบว่าผลการวิจัยมีความแตกต่างกันในระหว่าง 3 กลุ่ม

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ผู้ที่จะทำงานวิจัยต่อเนื่องควรแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มอย่างชัดเจน คือ 1) ผู้บริโภคที่เคยเลี้ยงสุนัข 2) ผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อสุนัข และ 3) ผู้บริโภคที่วางแผนจะซื้อสุนัข และทำการศึกษาความคิดเห็นของแต่ละกลุ่มแยกจากกันเพื่อเปรียบเทียบว่าแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นเหมือนหรือแตกต่างกันและแตกต่างจากงานวิจัยฉบับนี้อย่างไร
2. ควรทำงานวิจัยต่อเนื่องในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นผ่านช่องทางออนไลน์

Ref. code: 25595802031533PQD

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.*

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

เดวิด เคสเซอร์. (2542). *เปิดโลกร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์.* กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.

นภดล กมลวิลาศเสถียร. (2545). *พิชัยสงคราม=e-Commerce*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

เบญจมาภรณ์ อิศรเดช และคณะ. (2554). *การวิจัยธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.

พัชรา สินลอยมา. (2553). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวิจัย.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2547). *การสำรวจเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.*

สมเกียรติ ตั้งวานิชย์. (2542). *สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.* รายงานวิจัย สถาบันเพื่อพัฒนาประเทศไทย.

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559.*

สิทธิเดช ลีมัคเดช. (2548). *การพัฒนาธุรกิจอีคอมเมิร์ซ.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สุวิมล ว่องวาณิช และ นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2546). *แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์.* กรุงเทพฯ: ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การค้นคว้าอิสระ

ณัฐคุณค์ ดอนยังไพร. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.

Ref. code: 25595802031533PQD

ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.

นิรัตน์ วิจิตรจินดา (2547). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

ปริย วงศ์วานชาตรี. (2544). *พฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

สิริกุล หอสถิตกุล. (2543). *ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.

สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเฟสบุ๊คของสุภาพสตรี.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สิริยุพา ชัยพรม (2545). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพ. (2553). สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2560, จาก http://ismbas.blogspot.com/2010/09/blog-post_14.html

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า และความสำคัญของ Zero Moment of Truth (ZMOT). (2556). สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://www.marketingbyte.com/zero-moment-of-truth

ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เติบโตขยายไลน์เทียบเท่าธุรกิจของคน (Start-Up Business). (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2560, จาก http://www.smeleader.com/ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์

บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด. (2559). *ธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงปี 2559.* สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2560, จาก http://positioningmag.com/1096248

Ref. code: 25595802031533PQD

สำนักควบคุม ป้องกัน และ บำบัดโรคสัตว์. (2559). *จำนวนประชากรสุนัขและแมว ปี 2559*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2560, จาก http://dcontrol.dld.go.th/dcontrol/index.php/rabies/747-dogpop2016

Books

Euromonitor International. (2016). *Pet care in Thailand*.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2014). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Electronic Media

Cambridge Dictionary. (2017). Retrieved January 17, 2017, from http://dictionary.cambridge.org/ dictionary/english/pet

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson. Retrieved January 6, 2017, from http://suwannarit.blogspot.com/2007/11/blog-post.html

Ref. code: 25595802031533PQD

ภาคผนวก

Ref. code: 25595802031533PQD

ภาคผนวก ก
แบบสำรวจสรุปจำนวนจำนวนสุนัข
โครงการรณรงค์ป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ปี พ.ศ. 2559
สำนักงานปศุสัตว์เขต 1-9

ตารางที่ ก.1

แบบสำรวจสรุปจำนวนจำนวนสุนัข

จังหวัด	จำนวนครัวเรือน	มีเจ้าของ		ไม่มีเจ้าของ		รวม
		เพศผู้	เพศเมีย	เพศผู้	เพศเมีย	
กรุงเทพฯ	538,384	268,578	311,894	61,608	79,847	721,879
นนทบุรี	45,784	36,562	30,415	10,611	8,469	86,057
ปทุมธานี	27,165	55,724	47,840	21,388	21,109	146,061
พระนครศรีอยุธยา	34,651	22,638	18,703	3,537	3,584	48,462
อ่างทอง	21,687	33,172	26,140	2,866	2,377	64,555
สิงห์บุรี	39,277	39,189	25,979	2,376	2,053	69,597
ลพบุรี	49,023	65,303	44,989	9,258	5,640	125,190
สระบุรี	74,356	48,402	45,806	5,612	6,874	106,694
ชัยนาท	30,820	46,008	35,185	7,786	6,718	95,697
รวมเขต 1	**861,147**	**615,576**	**586,951**	**125,042**	**136,671**	**1,464,192**
นครนายก	30,382	22,945	21,343	2,680	2,554	49,522
ปราจีนบุรี	21,740	38,224	32,041	9,291	7,242	86,798
ตราด	9,782	12,407	11,743	990	918	26,058
ฉะเชิงเทรา	72,262	51,274	44,483	5,472	5,442	106,671
จันทบุรี	66,271	52,291	48,386	5,332	5,439	111,448
สมุทรปราการ	12,348	16,400	14,880	7,610	6,126	45,016
สระแก้ว	36,534	51,754	40,430	2,242	2,517	96,943
ระยอง	25,025	32,107	31,006	7,685	8,277	79,075
ชลบุรี	193,945	107,018	123,117	14,874	17,892	262,901
รวมเขต 2	**468,289**	**384,420**	**367,429**	**56,176**	**56,407**	**864,432**

Ref. code: 25595802031533PQD

ตารางที่ ก.1

แบบสำรวจสรุปจำนวนจำนวนสุนัข (ต่อ)

จังหวัด	จำนวนครัวเรือน	มีเจ้าของ		ไม่มีเจ้าของ		รวม
		เพศผู้	เพศเมีย	เพศผู้	เพศเมีย	
ชัยภูมิ	55,947	71,394	45,092	343	309	117,138
นครราชสีมา	146,022	155,237	127,668	6,638	11,418	300,961
บุรีรัมย์	108,767	101,230	72,898	5,582	6,042	185,752
สุรินทร์	106,245	76,894	48,719	1,251	14	126,878
ศรีสะเกษ	54,938	55,993	47,399	1,012	646	105,050
ยโสธร	41,786	42,197	32,448	518	510	75,673
อุบลราชธานี	115,380	105,560	90,089	2,938	2,634	201,221
อำนาจเจริญ	20,571	20,510	15,478	2,292	2,827	41,107
รวมเขต 3	**649,656**	**629,015**	**479,791**	**20,574**	**24,400**	**1,153,780**
กาฬสินธุ์	61,672	56,737	46,424	126	134	103,421
ขอนแก่น	94,684	64,005	53,627	1,021	915	119,357
นครพนม	44,182	47,857	41,403	648	684	90,592
มหาสารคาม	54,826	57,278	38,093	2,533	1,720	99,624
มุกดาหาร	14,940	20,573	14,322	131	222	35,248
เลย	26,871	27,084	18,629	196	130	46,039
สกลนคร	123,087	87,110	87,396	3,922	4,414	182,842
หนองคาย	47,205	28,958	21,429	2,795	2,387	55,569
หนองบัวลำภู	48,661	23,416	22,446	629	706	47,197
อุดรธานี	82,056	81,918	66,709	287	422	149,336
บึงกาฬ	48,669	32,728	28,114	1,243	1,063	63,148
ร้อยเอ็ด	86,320	77,643	64,265	2,194	1,999	146,101
รวมเขต 4	**733,173**	**605,307**	**502,857**	**15,725**	**14,796**	**1,138,474**

Ref. code: 25595802031533PQD

ตารางที่ ก.1

แบบสำรวจสรุปจำนวนจำนวนสุนัข (ต่อ)

จังหวัด	จำนวนครัวเรือน	มีเจ้าของ		ไม่มีเจ้าของ		รวม
		เพศผู้	เพศเมีย	เพศผู้	เพศเมีย	
เชียงใหม่	230,092	146,988	115,065	9,364	7,526	278,943
เชียงราย	97,702	57,093	48,560	1,045	1,108	107,806
ลำปาง	15,399	15,985	12,933	83	61	29,062
ลำพูน	36,230	28,967	21,323	0	0	50,290
พะเยา	61,625	38,883	27,547	970	984	68,384
แพร่	26,280	13,311	10,266	0	0	23,577
น่าน	35,313	34,814	28,029	0	0	62,843
แม่ฮ่องสอน	9,309	14,937	9,526	0	0	24,463
รวมเขต 5	**511,950**	**350,978**	**273,249**	**11,462**	**9,679**	**645,368**
กำแพงเพชร	52,306	67,007	41,092	8,166	3,568	119,833
ตาก	29,358	17,515	17,423	859	529	36,326
นครสวรรค์	107,956	108,662	74,516	12,491	9,849	205,518
พิจิตร	21,828	34,864	29,169	2,141	2,036	68,210
พิษณุโลก	51,065	54,970	39,551	3,993	3,718	102,232
เพชรบูรณ์	60,700	57,754	44,239	2,529	1,914	106,436
สุโขทัย	54,988	58,231	44,602	2,183	1,775	106,791
อุตรดิตถ์	30,108	40,807	30,143	1,677	1,402	74,029
อุทัยธานี	35,365	46,458	34,493	6,612	4,678	92,241
รวมเขต 6	**443,674**	**486,268**	**355,228**	**40,651**	**29,469**	**911,616**
กาญจนบุรี	140,095	57,034	50,785	8,834	7,173	123,826
เพชรบุรี	24,914	24,562	20,232	4,186	4,024	53,004
นครปฐม	23,013	54,031	30,807	14,621	9,007	108,466
ราชบุรี	59,113	62,053	67,226	6,301	3,942	139,522
สมุทรสาคร	25,580	36,598	27,152	3,250	2,458	69,458
ประจวบฯ	21,991	27,394	24,219	3,701	3,738	59,052
สมุทรสงคราม	9,499	21,432	19,645	3,372	2,977	47,426
สุพรรณบุรี	68,693	62,136	50,479	8,959	7,673	129,247

Ref. code: 25595802031533PQD

ตารางที่ ก.1

แบบสำรวจสรุปจำนวนจำนวนสุนัข (ต่อ)

จังหวัด	จำนวนครัวเรือน	มีเจ้าของ		ไม่มีเจ้าของ		รวม
		เพศผู้	เพศเมีย	เพศผู้	เพศเมีย	
รวมเขต 7	**372,898**	**345,240**	**290,545**	**53,224**	**40,992**	**730,001**
ชุมพร	38,707	25,930	22,741	2,902	2,449	54,022
ระนอง	11,970	11293	9,070	2,205	1,602	12,877
สุราษฎร์ธานี	56,464	49,029	39,090	2,601	2,734	93,454
นครศรีธรรมราช	59,714	48,432	31,324	4,141	4,294	88,191
พัทลุง	18,085	15,774	10,583	1,403	1,283	29,043
ตรัง	24,089	30,488	27,521	2,038	1,988	62,035
กระบี่	11,805	9,971	6,493	2,547	2,207	21,218
พังงา	6,831	5,669	5,386	0	0	11,055
ภูเก็ต	5,451	3,677	4,291	669	893	9,530
รวมเขต 8	**233,116**	**200,263**	**156,499**	**18,506**	**17,450**	**381,425**
ปัตตานี	5,249	4,425	4,182	1,142	1,393	11,142
สงขลา	44,752	42,011	9,469	8,901	77,610	137,991
ยะลา	10,954	6,363	6,820	269	456	13,908
นราธิวาส	5,698	4,158	2,756	652	627	8,193
สตูล	7,142	4,083	4,730	1,270	1,419	11,502
รวมเขต 9	**73,795**	**61,040**	**27,957**	**12,234**	**81,505**	**182,736**
รวมทั้งสิ้น	**4,347,698**	**3,678,107**	**3,040,506**	**353,594**	**411,369**	**7,472,024**

Ref. code: 25595802031533PQD

ภาคผนวก ข
ถอดเทปสัมภาษณ์

<u>ถอดเทปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหมายเลข 1</u>

เพศ : ชาย

อายุ : 27 ปี

สถานภาพ : โสด

ระดับการศึกษา : ปริญญาโท

อาชีพ : รัฐวิสาหกิจ

รายได้ : 20,001-30,000 บาท

ถาม : ให้อธิบายว่า “คนรักสุนัข” ในมุมมองของคุณเป็นอย่างไร

ตอบ : “คนที่รักสุนัขต้องเป็นคนที่รักสุนัขเหมือนลูก เหมือนเรากินดีอย่างไรหมาก็กินดีอย่างนั้น แต่ในแบบอาหารสำหรับหมานะ ไม่ใช่ว่าเราให้หมากินเหมือนเราแล้วมันมีสารอะไรที่ทำให้หมาไม่สบายก็ไม่โอเค ถ้าเป็นแบบซื้ออาหารหมาดี ๆ ให้มันกินอย่างนี้เราโอเคสำหรับคนรักสุนัข แล้วมันจะมีคนที่แบบรักเกินไปอย่างเช่นเวลาพาไปไหนมาไหนแล้วแบบไม่ได้ดูแล เหมือนแบบพาไปกินก๋วยเตี๋ยวก็เอาก๋วยเตี๋ยวในชามให้หมากินอย่างนี้ก็ไม่โอเค คือจะโอเคกับคนที่เหมือนแบบรู้กาลเทศะว่ามีลิมิตแค่ไหน”

ถาม : แล้วคิดว่าตัวเองเป็นคนรักสุนัขแบบที่อธิบายมาไหม

ตอบ : “ก็เลี้ยงค่อนข้างดีนะ ไม่ถึงขั้นประคบประหงม แค่เลี้ยงให้ดี เรากินดีเค้าก็กินดี ก็จะเลี้ยงในบ้านแต่ห้ามขึ้นชั้น 2 ตอนมันเด็ก ๆ นะ แต่พอโตแล้วให้อยู่นอกบ้าน มีกรงให้ โดยส่วนตัวไม่ชอบให้นอนด้วย เพราะหมาอย่างมีขน สมมติตอนแรกเราไม่ได้เป็นภูมิแพ้แต่แบบพอเอามานอนด้วยกันก็สูดขนมันไปทุกวัน ๆ จนเราอาจจะเป็นภูมิแพ้ได้ ควรแยกกันนอนแต่ว่าก็ทำที่นอนให้เขาดี ๆ ถ้านอนข้างนอกบ้านแต่ว่าตรงกรงต้องมีมุ้งลวด มีพัดลมให้อย่างดีต้องไม่ให้ยุงกัด ส่วนของกินเราก็จะพยายามซื้อขนมของกินที่มันชอบให้มัน”

ถาม : เคยเลี้ยงสุนัขมาแล้วกี่ตัว ชื่ออะไรบ้าง เล่าให้ฟังหน่อย

ตอบ : “เคยเลี้ยงมาแล้ว 3 ตัว แต่ 2 ตัวแรกจำไม่ได้เพราะว่าเราเด็กมาก ประมาณเรา 2-3 ขวบ ก็จะมามีตัวที่ 3 ที่เลี้ยงอยู่ เราตั้งชื่อว่า บราวนี่”

ถาม : คนดูแลสุนัขส่วนมากเป็นใคร

ตอบ : “พ่อกับแม่ เพราะเขาอยู่บ้านทั้งวัน”

Ref. code: 25595802031533PQD

ถาม : เราได้ช่วยบ้างไหม

ตอบ : “ก็เคยอาบน้ำให้มันประมาณ 2 เดือนครั้ง ซึ่งพ่อกับแม่จะอาบให้ประมาณ 2 อาทิตย์ครั้ง แล้วเสาร์อาทิตย์บางทีเราก็ให้ข้าว”

ถาม : ใช้บริการทางการแพทย์อะไรบ้าง

ตอบ : “มีพาไปฉีดวัคซีน ตามอายุ แล้วก็เวลาเจ็บป่วยพาไปหาหมอ”

ถาม : เคยซื้อสุนัขด้วยตนเองหรือไม่ ถ้าเคย ซื้อสุนัขผ่านช่องทางใด และ เหตุใดจึงซื้อผ่านช่องทางนั้น

ตอบ : “ไม่เคยซื้อสุนัขเอง เคยแต่มีญาติให้มา”

ถาม : ในการตัดสินใจซื้อสุนัข คิดว่าช่องทางในการซื้อทางใดดีที่สุด เพราะเหตุใด

ตอบ : “ฟาร์ม ต้องไปดูที่ฟาร์มด้วยตัวเอง เพราะจะได้เห็นของจริง”

ถาม : ถ้ามีการซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ : “ถ้าซื้อผ่านเน็ต ในเน็ตบอกว่ามีการันตีอะไรแล้วก็ตามแต่เรารู้สึกว่าการที่ไปที่ฟาร์มแล้วเห็นด้วยตาตัวเองดีที่สุด ขนาดไปที่ฟาร์มแล้วเราได้มาอาจจะป่วยก็เป็นไปได้ ไม่ค่อยเชื่อถือช่องทางออนไลน์เท่าไร เพราะไม่รู้ว่าที่เราได้มากับตามรูปรายละเอียดที่เขาให้มาจะเป็นอย่างนั้นจริงหรือเปล่า แต่ถ้าให้เลือกในเน็ตก่อน ถ้าเป็นการจองแต่ว่ายังไม่โอนตัง แบบนี้จะโอเคกว่า แต่ว่าถ้าให้โอนตังเลยแล้วค่อยไปดูแบบนี้ไม่เชื่อถือเท่าไร ต้องเห็นของจริงค่อยอุ้มกลับมา จะได้รู้ว่าสภาพฟาร์มเขาเป็นยังไง สะอาดแค่ไหน”

ถาม : จะวางแผนซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร

ตอบ : “น่าจะหาข้อมูลเฉย ๆ เปิดดูว่าคนส่วนใหญ่ซื้อกันที่ไหนแล้วเราก็เข้าไปดูที่ตรงนั้นถ้าเขามีหน้าเว็บ ดูราคา ดูสถานที่ ดูคอมเม้นท์ การให้ข้อมูลของคนที่เคยซื้อไปแล้ว แล้ว feedback กลับมาเป็นอย่างไร แล้วค่อยไปที่ฟาร์ม คืออาจจะสั่งจองไว้ก่อนก็ได้แต่ว่าต้องไปรับด้วยตนเอง ไปดูหมาหน้างานก่อนค่อยเอามาจริง ๆ”

ถาม : ทำไมถึงตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยง

ตอบ : “ที่ตัดสินใจเลี้ยงสัตว์เพราะว่า บางทีมันช่วยทำให้เราผ่อนคลาย บางทีเรากลับมาจากที่ทำงานเหนื่อย ๆ ได้เจอสัตว์แล้วจะรู้สึกผ่อนคลาย แล้วก็ชอบเล่นกับมัน คลายเครียด”

ถาม : คิดจะซื้อสุนัขแบบไหน พันธุ์อะไร

ตอบ : “ส่วนใหญ่ชอบหมานำเข้าที่ตัวเล็ก ๆ อย่างเช่น ชิวาวา หมาไทยจะไม่ค่อยชอบ เพราะจะดุหน่อย”

Ref. code: 25595802031533PQD

ถาม : ถ้าท่านจะซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์ ใครที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงร่วมกับท่านบ้าง เพราะเหตุใด

ตอบ : “แม่ ครอบครัว ถ้าเราชอบแต่เขาไม่โอเคก็อดไป เพราะเรามาทำงาน พ่อแม่อยู่บ้าน เราซื้อมาไว้ถ้าเขาไม่ต้องการก็เหมือนเป็นภาระให้เขา แต่จริง ๆ ที่อยากเลี้ยงเพราะเวลาเราไม่อยู่บ้านอยากให้พ่อกับแม่มีหมาไว้เป็นเพื่อนจะได้ไม่เหงา แต่ถ้าคิดว่าจะซื้อจริง ๆ พวกพันธุ์ไหน สีอะไร คนสุดท้ายที่ตัดสินใจก็คือเรา”

ถาม : ถ้าจะซื้อสุนัขจะหาข้อมูลจากไหน และมีวิธีในการเลือกอย่างไร

ตอบ : “อินเทอร์เน็ต ดูรีวิว Pantip ดูว่าฟาร์มไหนที่ได้ใบ Pedigree ดูที่มั่นใจว่าหมาเราจะไม่ติดเชื้อมาจากในฟาร์ม”

ถาม : ใช้เวลาหาข้อมูลนานไหม

ตอบ : “ใช้เวลานานนิดนึง หาข้อมูลประกอบเยอะ ๆ เพราะเวลาซื้อบางตัวมันก็แพง ก็เลยต้องหาข้อมูลเยอะนิดนึงน่าจะซักประมาณเดือนนึงถึงสองเดือน”

ถาม : ราคาที่คิดว่าจะซื้ออยู่ที่ประมาณเท่าไร

ตอบ : “อยากได้แบบที่ชอบถึงจะราคาแพงก็ยอม ช่วงราคาที่ซื้อไม่เกิน 15,000 บาท”

ถาม : ร้านค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตจำเป็นไหมว่าต้องมีชื่อเสียง

ตอบ : “ร้านที่ซื้อถ้ามีชื่อเสียงก็เป็นอีกปัจจัยนึงในการตัดสินใจซื้อ แต่ว่าบางทีมีชื่อเสียงก็จริงแต่หมาที่ได้มาก็อาจจะไม่ดี ดูหมาเป็นหลัก ให้หมอมาตรวจก่อน ถึงไม่มีชื่อเสียงก็ไม่เป็นไร”

ถาม : มีความคิดเห็นอย่างไรกับการโฆษณาขายสัตว์เลี้ยงตามสื่อออนไลน์ และคิดว่ามีผลทำให้อยากซื้อสุนัขมากขึ้นหรือไม่

ตอบ : “ก็มีนะ อย่างเวลาเห็นหมาในเน็ต น่ารัก ๆ ก็อยากซื้อ อยากหาหมามาเลี้ยง”

ถาม : คิดว่า เว็บไซต์ซื้อขายสัตว์เลี้ยง ควรมีเรื่องใดบ้าง เช่น ภาพ เนื้อหา และควรมีลักษณะใด

ตอบ : “มีรูปภาพ วีดีโอ แล้วก็บอกข้อมูลรายละเอียดพวกใบรับรองต่าง ๆ ราคาสุนัข”

ถาม : คิดว่าผู้ขายสุนัขมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไหม

ตอบ : “ผู้ขายเป็นปัจจัยรองลงมาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ รองมาจากครอบครัว ต้องดูความน่าเชื่อถือให้บริการดี ความสะอาด มีใบ Pedigree ใบรับรองจากสัตวแพทย์รองรับ มนุษยสัมพันธ์ของคนขายก็มีส่วน”

ถาม : ท่านคิดว่าเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง เรียงลำดับ

ตอบ : “สภาพของสัตว์เลี้ยง การรับรองเรื่องสุขภาพต่าง ๆ เจ้าของร้านต้องติดต่อง่าย การพูดคุยดี บอกรายละเอียดเราดี”

Ref. code: 25595802031533PQD

<u>ถอดเทปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหมายเลข 2</u>

เพศ : ชาย

อายุ : 32 ปี

สถานภาพ : โสด

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

อาชีพ : รับราชการ

รายได้ : 10,000-20,000 บาท

ถาม : ให้ช่วยอธิบายว่าคนรักสุนัขในมุมมองของเราเป็นอย่างไร

ตอบ : “ใจดี แล้วก็รักสุนัขเห็นแล้วชอบเข้าไปเล่น ถ้าคนรักสุนัขเหมือนสุนัขมันจะรู้แล้วก็เข้าหาคนนั้นเอง แบบเข้าไปหาแล้วเดินตามแล้วคนก็ให้ของกิน คือไม่จำเป็นว่าต้องเลี้ยงสุนัข เพราะว่าบางคนสถานที่พักอาศัยไม่เอื้ออำนวย”

ถาม : เราเป็นคนรักสุนัขแบบที่อธิบายมาหรือไม่

ตอบ : “ก็รักนะ แต่สุนัขก็ไม่ได้เข้ามาหาทุกตัว เหมือนเราจะแข็ง ๆ กว่า จะเข้ามาหาเราเป็นบางตัว”

ถาม : ปกติเป็นคนเลี้ยงสุนัขดีแค่ไหน

ตอบ : “ก็ให้มันมานอนกับเรา นอกนั้นก็ดูแลตามปกติ อาบน้ำให้มัน พาไปหาหมอ ให้อาหาร แต่จะไม่ให้อาหารคนกับมัน ให้มันกินอาหารหมา เอาที่ดีกับสุขภาพ”

ถาม : เคยเลี้ยงสุนัขมาแล้วกี่ตัว

ตอบ : “ตัวเดียว”

ถาม : ชื่ออะไร

ตอบ : “โซดา เป็นชิสุตัวเมีย”

ถาม : จำอะไรเกี่ยวกับสุนัขได้บ้าง

ตอบ : “ก่อนเราจะมาอยู่คอนโด เคยเลี้ยงสมัยยังอยู่บ้านย่า มันเป็นหมาแบบน่ารักตัวเล็ก ๆ ขี้อ้อน เราก็รักมัน แต่ตอนนี้มันตายไปแล้ว คือที่บ้านจะเป็นสวนแล้วไม่มีรั้วกั้นวันนึงมันหลุดออกไปแล้วโดนหมาใหญ่กัด”

ถาม : ใครเป็นคนดูแลสุนัข

ตอบ : “เราเอง มีคนช่วยบ้างแต่ส่วนมากเป็นเราซะส่วนใหญ่”

ถาม : ใช้บริการทางการแพทย์บ้างไหม

ตอบ : “โรงพยาบาล กับคลินิก คือต้องอยู่ใกล้บ้านด้วย ต้องสะดวกเราเพราะเราขับมอเตอร์ไซค์ บางที่จำเป็นก็ต้องแท็กซี่แต่บางทีแท็กซี่ก็ไม่ให้หมาขึ้น”

Ref. code: 25595802031533PQD

ถาม : เคยซื้อสุนัขด้วยตนเองหรือไม่ ถ้าเคย ซื้อสุนัขผ่านช่องทางใด และ เหตุใดจึงซื้อผ่านช่องทางนั้น

ตอบ : “เคยซื้อจากเจเจอย่างเดียว ตอนนั้นไม่ได้วางแผนว่าจะซื้อหมาตั้งแต่แรก พอดีไปเดินเจเจเห็นมันน่ารักดีเลยซื้อมา ราคา 3,500 บาท ก็ไปเดินเล่นแล้วเหมือนตอนเย็น ๆ เขาเอาหมาออกมาขาย แล้วพอเราไปเล่นมันก็เดินตามเรา เห็นสายตามันก็เลยซื้อ”

ถาม : ตอนนั้นที่ร้านมีใบรับรองให้ไหม

ตอบ : “ไม่ได้ให้อะไรมาเลย เค้าแค่บอกว่ามันฉีดวัคซีนมาแล้ว แต่เราก็ไม่เชื่อก็พาไปหาหมอฉีดซ้ำ เพราะว่ากลัวมันเป็นโรคลำไส้เหมือนตอนนั้นโรคลำไส้มันระบาดเป็นกันเยอะ”

ถาม : ถ้าฉีดซ้ำไม่เป็นไรเหรอ

ตอบ : “ไม่เป็น ถามหมอแล้ว”

ถาม : ในการตัดสินใจซื้อสุนัข คิดว่าช่องทางในการซื้อทางใดดีที่สุด เพราะเหตุใด

ตอบ : “เอาจริง ๆ คิดว่าตอนนี้ฟาร์มก็ยังไว้ใจไม่ได้เลย ถ้าจะได้หมาดี ๆ ต้องดูคนที่เคยไปซื้อด้วย ดูคนที่มีประสบการณ์ ถ้าจะไปซื้อจริง ๆ คงต้องถามคนที่เคยไปซื้อมาก่อน เพราะเคยมีพี่ไปซื้อที่ฟาร์มมามีใบรับรองให้อย่างดีเลย แต่พอมาแล้วมันไม่สบาย เสียค่ารักษากันไปเป็นหมื่น ๆ เลย จะเอาไปคืนก็เหมือนอยู่กันมาแล้ว สงสาร เหมือนเรารักมันไปแล้วอยู่มาวันนึงมันไม่สบายแล้วเอามันไปคืน ทำไม่ลงก็เลยรักษามันไปแต่สุดท้ายก็ไม่รอด พอรู้แบบนี้ก็เลยไม่ไปแล้วฟาร์มนั้น คือต้องถาม ๆ คนที่แบบเคยไปซื้อฟาร์มไหนแล้วมันโอเคมากกว่า คือคิดว่าซื้อที่ฟาร์มก็ดีที่สุดแหละ เพราะได้ไปเห็นด้วยตาตัวเอง แต่ว่าต้องหาข้อมูลนิดนึงก่อนจะซื้อ”

ถาม : ทำไมถึงตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยง

ตอบ : “มันน่ารักดี ชอบที่มันรักเจ้าของ อยากมีเพื่อนแก้เหงาเพราะอยู่คนเดียว”

ถาม : คิดจะซื้อหมาแบบไหน

ตอบ : “อยู่คอนโดเลี้ยงได้แต่หมาตัวเล็ก ๆ หมาใหญ่เลี้ยงไม่ได้ แล้วเราก็สงสารมันด้วยไม่มีที่วิ่งเล่น”

ถาม : ถ้าท่านจะซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์ ใครที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงร่วมกับท่านบ้าง เพราะเหตุใด

ตอบ : “ไม่มี เพราะอยู่คอนโดคนเดียว เชื่อตัวเอง แต่คือเราจะศึกษาก่อนว่าหมาพันธุ์นี้เข้ากับเราได้มั้ย ที่เราสามารถเลี้ยงได้ ไม่ได้มีค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงเยอะเกินไป”

ถาม : ถ้าวันนึงมีบ้านเดี่ยว มีครอบครัว บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลกับเราไหม

ตอบ : “ถ้าวันนึงมีบ้านเดี่ยว อยากเลี้ยงโกลเด้นท์ และถ้าวันนึงมีครอบครัวมีคนอื่นมาอยู่ด้วย มีอิทธิพลกับเรานะ เพราะจะต้องดูค่าใช้จ่ายในบ้านด้วย พอมีคนเยอะค่าใช้จ่ายก็เพิ่มขึ้น”

Ref. code: 25595802031533PQD

ถาม : ถ้ามีการซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ : “เคยเห็นนะ แต่ถ้าจะถามว่าคิดจะซื้อออนไลน์ไหม คงไม่ดีกว่า ถ้าซื้อมาแล้วมันไม่ชัวร์ มาแล้วไม่สบายก็ทำอะไรไม่ได้ คือช่องทางออนไลน์จะยังไม่ซื้อ ยังไงก็ต้องเห็นของจริงก่อน เพราะหมาตัวนึงก็ราคาแพง แต่ถ้าเห็นหมาในเน็ตแล้วถูกชะตาก็คงจะติดต่อเข้าไป”

ถาม : จะวางแผนซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร

ตอบ : “ข้อมูลทางออนไลน์จริง ๆ ก็คิดว่าช่วยได้ที่เราจะศึกษาว่าเราจะไปฟาร์มนี้ใครรู้จักบ้าง แล้วเข้าไปดูความคิดเห็นว่าเขาว่าอย่างไรบ้าง แต่ถ้าจะซื้อผ่านตรงนั้นไหม คงไม่ จะเข้าไปที่ฟาร์มเองมากกว่า”

ถาม : ถ้าสมมติว่าเราต้องจองสุนัขเราจะยอมจองแล้ววางเงินมัดจำไหม

ตอบ : “ไม่ ชอบที่จะเห็นกับตามากกว่า ชอบที่จะไปจับไปเล่นกับมัน เพราะหมาบางตัวมันก็แบบเหมือนไม่ถูกชะตา ต้องไปดูไปเล่นกับมันแล้วมันจะมีตัวที่มันอยากอยู่กับเราจริง ๆ”

ถาม : ถ้าไปที่ฟาร์มจะดูอะไรบ้าง

ตอบ : “ดูความสะอาด ดูคนขายดูว่าเขาฉีดยาไหม เชื่อได้แค่ไหน ถ้าหมาไม่สบายเขาจะรับประกันให้เราเท่าไร”

ถาม : ถ้าจะซื้อหมาจะหาข้อมูลจากไหน และมีวิธีในการเลือกอย่างไร

ตอบ : “ก็คงไปดูตามร้านขายสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ หรือไปเดินตามเจเจ หรือไม่ก็ไปตามฟาร์ม แล้วถ้าจะซื้อก็จะดูจากสายพันธุ์ของหมา สีขน”

ถาม : คิดว่าจะใช้เวลาในการหาข้อมูลนานเท่าไร

ตอบ : “ประมาณ 1 เดือน”

ถาม : ราคาที่คิดว่าเหมาะสมอยู่ที่ประมาณเท่าไร

ตอบ : “ราคาที่ซื้อได้อยู่ในช่วง 1,000-5,000 บาท”

ถาม : คิดว่าผู้ขายสุนัขมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไหม

ตอบ : “คนขายไม่มีอิทธิพลต่อเราเลย ดูหมาเป็นหลัก ดูคนขายไม่คุ้มกันกับการแค่เอามนุษยสัมพันธ์ของคนขายเป็นตัวตัดสินในการซื้อ”

ถาม : ท่านคิดว่า เว็บไซต์ซื้อขายสัตว์เลี้ยง ควรมีเรื่องใดบ้าง เช่น ภาพ เนื้อหา และควรมีลักษณะใด

ตอบ : “ก็ต้องมีรูปภาพกับภาพเคลื่อนไหว รายละเอียดเช่น อายุของหมา ราคา แล้วก็ทางร้านมีรับประกันอะไรให้หรือเปล่า”

ถาม : ท่านคิดว่าเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง เรียงลำดับ

ตอบ : “ดูหมาเป็นหลักแหละว่าโอเคไหม มีใบ Pedigree อะไรหรือเปล่า ดูความน่าเชื่อถือจากคนที่มาคอมเม้นท์ คนที่เคยซื้อไปแล้ว”

Ref. code: 25595802031533PQD

<u>ถอดเทปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหมายเลข 3</u>

เพศ : หญิง

อายุ : 40 ปี

สถานภาพ : โสด

ระดับการศึกษา : ปริญญาโท

อาชีพ : พนักงานบริษัท

รายได้ : 40,001-50,000 บาท

ถาม : ให้ช่วยอธิบายนิดนึงว่าคนรักสุนัขในมุมมองของเราเป็นยังไง

ตอบ : “ก็คือเป็นคนที่เมตตากับสุนัข คือมันไม่ได้จำเป็นต้องเลี้ยง แต่อย่างน้อยก็คือต้องไม่ทารุณไม่รังแก ก็มองเขาเป็นสิ่งมีชีวิตตัวนึง ก็คือให้เกียรติเขาตามสมควร คือไม่ได้แปลว่ายกเท่าคน แต่ก็ไม่ได้แบบว่าไปทารุณหรือว่ารังแกแบบทำให้มันเจ็บอะไรประมาณนี้”

ถาม : แล้วคิดว่าตัวเองเป็นคนรักสุนัขแบบที่ได้อธิบายมาไหม

ตอบ : “เป็นคนรักสุนัข เพียงแต่ไม่ได้เลี้ยง เคยแต่มีญาติคนนึงเลี้ยงแล้วก็เพื่อนเลี้ยง ก็คือเล่นได้ดูแลได้ ไม่กลัวหมากัด”

ถาม : เคยซื้อสุนัขด้วยตนเองหรือไม่ ถ้าเคย ซื้อสุนัขผ่านช่องทางใด และ เหตุใดจึงซื้อผ่านช่องทางนั้น

ตอบ : “ไม่เคยซื้อเลย”

ถาม : แล้วเคยเลี้ยงสุนัขมาบ้างไหม

ตอบ : “ไม่เคยเลี้ยงมาก่อนเลย เพราะเมื่อก่อนแม่ไม่ให้เลี้ยงหมาเพราะว่ามันดูแลลำบาก แต่เราอยากเลี้ยงเพราะว่าชอบหมา ตอนเด็ก ๆ จะชอบไปเล่นที่บ้านญาติ เค้าจะเลี้ยงพันธุ์พูเดิล เราก็ชอบไปเล่นกับมัน น่ารักดี”

ถาม : ตัวที่เราชอบไปเล่นกับมันบ่อย ๆ จำได้ไหมว่าชื่ออะไรบ้าง เล่าให้ฟังหน่อย

ตอบ : “มีถุงเงิน พันธุ์บางแก้ว เป็นหมาของเพื่อน แล้วก็มีชื่อดุ๊กดิ๊ก พันธุ์พูเดิล เป็นหมาของญาติ หมาของเพื่อนมันก็จะแบบฉลาด แบบจำเราได้ทั้งที่ไม่ได้เจอกันนาน คือก่อนหน้านี้เคยพามันไปวิ่งเล่น คราวนี้พอมันเข้ามาหาเรามันก็ทำท่าเหมือนจะชวนเราไปเล่นอ่ะ ประมาณนั้น”

ถาม : ถ้าสมมติว่าเราเลี้ยงหมา คิดว่าใครจะเป็นคนดูแล

ตอบ : “ตัวเราเอง”

ถาม : จะเอามานอนด้วยไหม

ตอบ : “ถ้าหมาเล็กก็เอาไปนอน”

Ref. code: 25595802031533PQD

ถาม : แล้วคิดจะซื้อหมาพันธุ์อะไร

ตอบ : “อยากได้ไซส์เล็กถึงไซส์กลาง มีชิสุ ถ้าไซส์กลางก็จะเป็นบีเกิล แต่พันธุ์นี้เป็นหมา alert เจ้าของจะเหนื่อย แล้วก็เป็นหมาต่างประเทศเพราะว่าน่ารักกว่าหมาพันธุ์ไทย”

ถาม : มีคิดจะเลี้ยงหมาพันธุ์ใหญ่บ้างไหม

ตอบ : “คือหมาพันธุ์ใหญ่ต้องมี space ให้มันนิดนึงแล้วการดูแลมันอาจจะเยอะกว่า”

ถาม : คิดว่าจะใช้บริการทางการแพทย์อะไรบ้าง

ตอบ : “โรงพยาบาล คือโรงพยาบาลสัตว์มีใกล้ ๆ ที่บ้าน โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน แล้วก็พวกอาบน้ำตัดขน”

ถาม : ทำไมถึงตัดสินใจซื้อสุนัขมาเลี้ยง

ตอบ : “ที่ตัดสินใจซื้อสุนัขมาเลี้ยงเพราะว่า ตอนนนี้เราแยกออกมาอยู่เองแล้ว แล้วเวลาเลี้ยงสัตว์บางทีมันช่วยทำให้เราผ่อนคลาย บางทีเรากลับมาจากที่ทำงานเหนื่อย ๆ ได้เจอสัตว์แล้วจะรู้สึกผ่อนคลาย แล้วก็ชอบเล่นกับมัน คลายเครียด แล้วเราก็จะได้ไม่เหงา มันก็เหมือนเป็นเพื่อน บางทีก็อาจจะบอกว่าเหมือนเป็นลูกก็ได้เพราะว่าเห็นพัฒนาการตั้งแต่เล็กจนโต”

ถาม : ในการตัดสินใจซื้อสุนัข คิดว่าช่องทางในการซื้อทางใดดีที่สุด เพราะเหตุใด

ตอบ : “ก็ซื้อจากฟาร์มที่น่าเชื่อถือแล้วก็มีคนให้เครดิต เพราะปลอดภัย อย่างสมมติว่าดูทางออนไลน์เราก็จะต้องไปดูคอมเม้นท์ว่าคนอื่นเขารีวิวไว้ว่ายังไง มีคนด่าไหม แต่ถ้าจะเอาให้ดีก็ซื้อจากฟาร์มดีกว่าไปซื้อแบบจัตุจักร ข้างทาง อะไรแบบนี้”

ถาม : ถ้าท่านจะซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์ ใครที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงร่วมกับท่านบ้าง เพราะเหตุใด

ตอบ : “ตัวเอง เพราะตอนนี้เราอยู่คนเดียว”

ถาม : มีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้เราอยากเลี้ยงหมาไหม

ตอบ : “จริง ๆ แล้วปัจจัยหลักคือความพร้อมของเรามากกว่า แต่ถ้าเป็นตัวกระตุ้นอย่างอื่นคือถ้ามีหมาสวยจะได้ถ่ายรูปลงเฟส แล้วการพาไปเที่ยวตอนนี้จะสะดวกขึ้นกว่าแต่ก่อนเพราะสมัยนี้เขาก็จะมี pet zone ให้ว่าพาหมาไปได้นะ”

ถาม : ถ้ามีการซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ : “ถ้าหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์มันก็โอเคตรงสะดวก ส่วนความน่าเชื่อถือถ้าเราเข้าไปดูแล้วมีคนนู้นบอกว่าดี คนนี้แนะนำ แต่ก็ต้องเป็นช่องทางที่น่าเชื่อถือด้วย มันก็ดีตรงเหมือนกับมีคนให้เครดิตว่าที่นี่ดีจริง ๆ นะ แต่ถ้าถามว่าน่าเชื่อถือมั้ย จริง ๆ ก็มองว่าน่าเชื่อถืออยู่นะ เพราะว่าเดี๋ยวนี้มัน open แล้ว ไม่ได้แบบว่ามาหลอก แต่ว่าเราก็ต้องศึกษาให้ดีด้วย คือใช้ช่องทางออนไลน์ในการศึกษา แต่ถ้าถามว่าแบบจะตัดสินใจซื้อไหมก็คือเป็นไปได้เหมือนกัน เพราะปัจจุบันช่องทางออนไลน์มันก็ค่อนข้างจะขยายวงกว้าง”

Ref. code: 25595802031533PQD

ถาม : จะวางแผนซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร

ตอบ : “อย่างที่บอกตะกี้ก็คือช่องทางออนไลน์เอาไว้ใช้ศึกษาก่อนตัดสินใจ ไปดูรีวิวว่าคนเขาเคยซื้อแล้วเป็นอย่างไร คือถ้าเขาขายหมาออนไลน์ก็คือในลักษณะเดียวกันว่าคนอื่นเขาพูดถึงอย่างไร มีพันธุ์อะไรบ้าง ก็คือมีการันตีว่าหมาเขาดีอย่างไร แล้วก็เข้าไปดูราคาหน้าตาได้”

ถาม : ถ้าจะซื้อสุนัขจะหาข้อมูลจากไหนบ้าง

ตอบ : “คงจะต้องหาข้อมูลออนไลน์ก่อน อย่างพวกตามฟาร์มที่ประกาศขายทางเน็ต มันจะมีชุมชนที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี ๆ ให้คำแนะนำว่าสัตว์มันมีความเลี้ยงยากยังไง เป็นวิธีที่หาข้อมูลได้ง่าย เร็วที่สุด และไม่ต้องเดินทาง และถ้าดูในเน็ตแล้วถูกใจร้านไหนเป็นพิเศษก็อาจจะต้องคุยก่อนเดินทาง เพราะถ้าชอบจริง ๆ แล้วหมาไม่มีคนจอง เราอยากได้จริง ๆ ก็ค่อยเดินทางไป แต่ถ้าติดต่อกันแล้วมันไม่เวิร์คก็จะไม่เดินทางไปให้เหนื่อย”

ถาม : ถ้าที่ฟาร์มเขามีบริการส่งสุนัขมาที่บ้านจะใช้บริการไหม

ตอบ : “ถ้าเขามีบริการส่งก็เอานะ แต่ต้องมั่นใจก่อนว่าฟาร์มน่าเชื่อถือมั้ย ถ้าน่าเชื่อถือเราก็อาจจะไม่ต้องไปดูก่อนตัดสินใจ แต่ถ้าไม่แน่ใจก็จะไปดูก่อนดีกว่า แต่ถ้าจะไปรับหมาด้วยตนเองแล้วถ้าต้องขับรถไปต่างจังหวัดก็จะไม่ไปเอง จะถามหาเซอร์วิสมากกว่า”

ถาม : มีวิธีในการเลือกอย่างไร

ตอบ : “ขึ้นอยู่กับ 2 อย่าง พันธุ์ที่เราอยากได้ กับฟาร์มน่าเชื่อถือต้องมีใบรับรองอะไรแบบนี้ แต่ยังไงคือจะไม่ซื้อตามเจเจ อันตราย มันน่ารักแต่ว่าเคยเห็นคนซื้อมาแล้วมันมีโรค โดยส่วนตัวมองว่าเพราะอยู่ในพื้นที่ที่ค่อนข้างจะแออัด”

ถาม : ใช้เวลาหาข้อมูลนานไหม

ตอบ : “ใช้เวลาตั้งแต่หาข้อมูลไปจนถึงได้หมาน่าจะรวม ๆ ประมาณ 1-2 เดือน”

ถาม : ราคาที่คิดว่าจะซื้ออยู่ที่ประมาณเท่าไร

ตอบ : “ราคา ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ เรายอมจ่ายถ้าอยากได้จริง ๆ”

ถาม : มีความคิดเห็นอย่างไรกับการโฆษณาขายสัตว์เลี้ยงตามสื่อออนไลน์ และคิดว่ามีผลทำให้อยากซื้อสุนัขมากขึ้นหรือไม่

ตอบ : “จริง ๆ ก็มีส่วนนะ เวลาเห็นสุนัขตามเพจต่าง ๆ ที่น่ารัก ๆ”

ถาม : คิดว่า เว็บไซต์ซื้อขายสัตว์เลี้ยง ควรมีเรื่องใดบ้าง เช่น ภาพ เนื้อหา และควรมีลักษณะใด

ตอบ : “ถ้าจะให้ดึงดูดหน่อยก็ต้องออกแบบหน้าเว็บสวย ๆ ให้เราอยากคลิ้กเข้าไปดู มีรูป วีดีโอหมาน่ารัก ๆ แล้วก็เข้าไปดูได้ง่าย ๆ มีรายละเอียดครบ พวกราคา ใบ Pedigree แล้วก็จะติดต่อร้านได้ทางช่องทางไหนบ้าง”

Ref. code: 25595802031533PQD

ถาม : คิดว่าผู้ขายสุนัขมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไหม

ตอบ : “ผู้ขายมีอิทธิพลไหมขึ้นอยู่กับว่าเค้าโน้มน้าวเราได้มากแค่ไหน ข้อมูลเขาต้องแน่นจึงจะโน้มน้าวใจเราได้ ไม่ใช่แค่มาผิว ๆ เพราะเดี๋ยวนี้มันสามารถเช็คข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้”

ถาม : ท่านคิดว่าเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง เรียงลำดับ

ตอบ : “เบื้องต้นคือหมา ต้องมีใบรับรองที่เราเชื่อถือได้ ต้องตรวจสอบได้ สามารถเช็คได้ว่าร้านนี้มันมีอยู่จริง ๆ ถ้าเราสนใจติดต่อไปคุยกับเจ้าของร้านต้องติดต่อได้สะดวก”

Ref. code: 25595802031533PQD

<u>ถอดเทปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหมายเลข 4</u>

เพศ : หญิง

อายุ : 35 ปี

สถานภาพ : สมรส

ระดับการศึกษา : ปริญญาเอก

อาชีพ : ธุรกิจส่วนตัว

รายได้ : 50,001 บาทขึ้นไป

ถาม : จะให้ช่วยอธิบายคนรักสุนัขในมุมมองเราเป็นอย่างไร

ตอบ : “คือเห็นสุนัขแล้วไม่กลัว แล้วก็อยากเข้าไปเล่น แต่ก็ไม่ถึงกับว่าต้องโอ๋หมามากเกินไป เหมือนที่เห็นในข่าว คือคนกับหมาของบางอย่างไม่ได้ใช้ร่วมกัน อย่างเช่น กิน ก็ต้องแยกกัน ไม่ใช่ว่ากินแล้วใช้ช้อนร่วมกันอันนี้จะเยอะเกินแล้ว”

ถาม : แล้วเราเป็นคนรักสุนัขเหมือนในมุมมองที่บอกไหม

ตอบ : “เป็นคนรักสุนัขนะ อยากเข้าไปเล่นด้วย แต่ต้องดูด้วยว่าหมาที่จะเล่นด้วยมันเล่นได้ไหม ไม่ใช่ว่าจะพุ่งเข้าไปหาหมาทุกตัว ต้องดูสถานการณ์ว่าหมามันพร้อมจะให้เราเล่นด้วยมั้ย”

ถาม : เรารักสุนัขมากแค่ไหน

ตอบ : “เป็นคนชอบหมา อยู่ด้วยเป็นเพื่อน อยู่ด้วยแล้วมีความสุข เลี้ยงตั้งแต่เด็ก ๆ ชอบเพราะมันน่ารัก ชอบรูปลักษณ์ของมัน คือจริง ๆ แล้วครอบครัวเราไม่ได้ชอบหมานะ แต่ว่ามีเหตุที่ทำให้ต้องได้เลี้ยง คือขโมยขึ้นบ้านก็เลยได้เริ่มต้นเลี้ยง เอาจริง ๆ ตอนแรก ๆ ทุกคนในบ้านเหมือนกลัวสัตว์ แต่พอได้เลี้ยงจริง ๆ ก็ไม่กลัวแล้ว”

ถาม : เราเลี้ยงสุนัขดีแค่ไหน

ตอบ : “ก็เลี้ยงไม่ถึงกับเป็นลูก เป็นเพื่อนมากกว่า อารมณ์ประมาณแบบมีเพื่อนคุย แกล้งเล่น ไม่ประคบประหงมเท่าไร เลี้ยงไว้เฝ้าบ้านอยู่นอกบ้านเพราะเป็นหมาตัวใหญ่ แต่บางแก้วมันน่ารักนะ โดยส่วนตัวชอบหมาพันธุ์ใหญ่มากกว่าพันธุ์เล็ก”

ถาม : เคยเลี้ยงสุนัขมาแล้วกี่ตัว ชื่ออะไรบ้าง

ตอบ : “ถ้านับจริง ๆ เลยก่อนหน้านี้เคยมีหมามาคลอดลูกไว้หน้าบ้าน เลยเอามาเลี้ยงไว้แต่เลี้ยงไม่นานแล้วมันก็ถูกรถทับตาย ตอนนั้นเราเด็ก ๆ ก็ตั้งชื่อมันว่า ป๊อกกี้ แล้วก็ 2 ตัวที่ปัจจุบันเลี้ยงอยู่ ชื่อ เกาลัด กับ โมจิ”

ถาม : ให้เล่าเรื่องสุนัขที่เลี้ยงอยู่ให้ฟังหน่อย

ตอบ : “หมาที่บ้านจะมีมุมความเป็นส่วนตัวสูงทั้ง 2 ตัว จะไม่ค่อยยุ่งกับเราเท่าไร จะมายุ่งกับเราเฉพาะตอนขอของกิน ส่วนใหญ่ไม่ค่อยเดินมาหาเรา เราจะเป็นคนเดินไปหามันมากกว่า

Ref. code: 25595802031533PQD

แล้วก็ดื้อมาก ดื้อสุด ๆ เอาแต่ใจตัวเอง อย่างถ้าอยากจะอยู่ตรงนี้ก็จะทิ้งตัวเองลงพื้นไม่ยอมไปไหน อาจจะอ้วนด้วยส่วนนึง ปกติเราจะพาหมาไปเดินตอน 5 โมงเย็นถ้าเราอยู่บ้านนะ ก็จะเป็นเวลาที่หมาข้างบ้านจะมาเวลานี้เหมือนกันมันก็จะต้องเจอกันให้ได้จะต้องขู่กันเห่ากัน”

ถาม : เลี้ยงในบ้านหรือนอกบ้าน

ตอบ : “เลี้ยงนอกบ้านเพราะมันสกปรก อาบน้ำแป๊บเดียวก็ลงบ่อแล้ว ชอบไปคลุกนู่นคลุกนี่ แต่ก็จะมีบริเวณเหมือนกันที่เข้ามาในบ้านได้อย่างในโซนห้องทานข้าวให้เข้ามาได้”

ถาม : คิดอย่างไรกับการซื้อสุนัขมาเลี้ยงแบบไม่วางแผนมาก่อน

ตอบ : “เราจะไม่ซื้อหมาโดยไม่มีการวางแผน ยังไงก็ต้องหาข้อมูลก่อน เพราะการเลี้ยงหมาเหมือนกับการรับผิดชอบเขาถ้าเราไม่เตรียมตัวก่อนแล้วเอาเขาเข้ามาที่บ้านแล้วเราไม่พร้อม ถ้าเขาตายไปเราก็จะรู้สึกไม่ค่อยโอเค รู้สึกว่าถ้าเลี้ยงเขาต้องเลี้ยงให้ดี ต้องมีพื้นที่ และต้องมีคนช่วยดูแล เวลาเราไม่อยู่ พามันไปเดินตอนเย็น ให้อาหาร อาบน้ำ”

ถาม : คนดูแลหมาส่วนมากเป็นใคร

ตอบ : “หลัก ๆ เลยจะเป็นพี่ที่ดูแลบ้าน แล้วก็แม่”

ถาม : เราเคยช่วยดูแลบ้างไหม

ตอบ : “เราเคยอาบน้ำให้มัน เอาข้าวให้มันนาน ๆ ที”

ถาม : ใช้บริการทางการแพทย์อะไรบ้าง

ตอบ : “พาไปโรงพยาบาลสัตว์ จะมีฉีดยาป้องกันพยาธิหัวใจเป็นประจำทุก 3 เดือน พวกป้องกันพิษสุนัขบ้าทุกปี แล้วก็อย่างเวลาเจ็บป่วยก็จะพาไปหาหมอ แถว ๆ บ้านจะมีโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อที่มันเปิด 24 ชั่วโมง แล้วก็แต่ก่อนเคยพาไปที่มหิดล ไกล ตอนหลังเริ่มไม่ไหวแล้วก็รอนานเกิน เสียเวลา บางทีรักษาไม่โอเค เลยพามาตรวจแถวบ้าน ราคาอาจแพงกว่าแต่ถ้าบวกลบแล้วค่าน้ำมันไปกลับน่าจะพอ ๆ กันก็เลยพาไปแถวบ้าน”

ถาม : เคยซื้อสุนัขด้วยตนเองหรือไม่ ถ้าเคย ซื้อสุนัขผ่านช่องทางใด และ เหตุใดจึงซื้อผ่านช่องทางนั้น

ตอบ : “ซื้อหมามาจากฟาร์ม ญาติแนะนำมาว่าร้านนี้ดีก็เลยไปรับมา แต่ก่อนเทคโนโลยียังไม่มีมากนัก ก็จะไปที่ฟาร์ม ไปดูหมาเอง”

ถาม : ในการตัดสินใจซื้อสุนัข คิดว่าช่องทางในการซื้อทางใดดีที่สุด เพราะเหตุใด

ตอบ : “ฟาร์มน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะเขาเป็นคนเลี้ยงเป็นคนเพาะพันธุ์”

Ref. code: 25595802031533PQD

ถาม : ทำไมถึงตัดสินใจซื้อสุนัข

ตอบ : “เอาไว้เฝ้าบ้าน ที่จริงตอนนี้อยากเลี้ยงบางแก้วเพิ่มเพราะที่มีอยู่มันเริ่มแก่แล้ว มีมอง ๆ พวกฟาร์มที่เขาเลี้ยงขายบางแก้ว เขาก็จะมีเปิด Facebook ก็ไปลองส่อง ๆ ดู แต่ว่าราคาแพงเลยยังไม่ซื้อเลย”

ถาม : ถ้าท่านจะซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์ ใครที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงร่วมกับท่านบ้าง เพราะเหตุใด

ตอบ : “หลัก ๆ คือแม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ครอบครัว เพราะถ้าเลี้ยงที่บ้านต้องโอเค ต้องเข้ากับคนที่บ้านได้ด้วย เพราะบางแก้วก็ขึ้นชื่อว่าเป็นหมาดุ”

ถาม : ถ้ามีการซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ : “ช่องทางออนไลน์มันก็สามารถเห็นสุนัข คือคนที่เป็นคนขายเขาก็สามารถเอารูปสุนัข เอาวีดีโอมาให้เราดูได้ ก็ช่วยให้ตัดสินใจแล้วก็ช่วย screen ได้ในระดับหนึ่งว่า หมาตัวนี้มันโอเค แต่ถ้าจะเลือกจริง ๆ ต้องไปดูที่ฟาร์มอีกทีว่าเป็นอย่างที่เราเห็นที่เขาถ่ายมา มันใช่ตามนั้นจริง ๆ ไหม ยังไงก็ต้องไปดูของจริงอีกที เพราะถ้าไม่ใช่แค่หาข้อมูลออนไลน์แต่ซื้อเลย ยังไม่ปักใจเชื่อมากเพราะของจริงกับที่เห็นในเน็ตมันอาจจะไม่เหมือนกัน คืออย่างน้อยพอเห็นแล้วต้องไปดูจริง ๆ ว่ามันเป็นไปตามนั้นหรือเปล่า ถ้าเห็นแค่ในออนไลน์อย่างเดียวจะไม่ค่อยเชื่อถือเท่าไร ต้องไปดูของจริงเพื่อคอนเฟิร์ม”

ถาม : จะวางแผนซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร

ตอบ : “ถ้าสั่งจองผ่านออนไลน์ก็พอเป็นไปได้ เหมือนอย่างถ้าเป็นลักษณะของบางแก้วเขาต้องมีการจองแบบข้ามปี แบบว่าจองกันล่วงหน้าเพราะหมามันจะออกช่วงประมาณปลายปี เขาก็จะเริ่มให้จอง ตัวไหนที่เป็นตัวผู้ ตัวเมีย ที่แบบดี ๆ ดัง ๆ มีพ่อแม่เป็นแชมป์ได้รางวัลมา คือเขาก็จะให้เปิดจองเลยแบบเป็นมัดจำไปเลย”

ถาม : ถ้าจะวางเงินมัดจำเราต้องไปดูหมาให้เห็นกับตาหรือเปล่า

ตอบ : “ถ้ายอมมัดจำ เราต้องเคยซื้อหมาฟาร์มนี้มาก่อน คือต้องไว้ใจ แต่ถ้ายังไม่เคยก็จะไปดูฟาร์มก่อนถึงวางมัดจำ เพราะบางแก้วมันจะค่อนข้างรักเจ้าของหวงเจ้าของ แต่จะดุร้ายกับคนอื่นหรือไม่ก็ติงต๊องไปเลย เราเลยต้องดูนิสัยเขา ดูพ่อแม่เขาว่ามันโอเคไหมอะไรแบบนี้”

ถาม : ถ้าเขามาส่งหมาให้ที่บ้านจะโอเคไหม

ตอบ : “ถ้าอยู่ไกลมาก ๆ ก็เป็นทางเลือกนึง แต่ถ้าไปที่ฟาร์มได้ก็ไปเองดีกว่า”

ถาม : ถ้าจะซื้อหมาจะหาข้อมูลจากไหนบ้าง

ตอบ : “หลัก ๆ จะหาข้อมูลจากเว็บไซต์ กับถามคนที่รู้จัก เช่นญาติของเรา เขาค่อนข้างจะมีความรู้เรื่องหมาบางแก้วดี ก็จะถามเขาเกี่ยวกับที่เราไปหาข้อมูลมา แล้วก็มาคุยกับเขาว่ามันโอเคหรือเปล่า”

Ref. code: 25595802031533PQD

ถาม : มีวิธีในการเลือกอย่างไร

ตอบ : “ค่อนข้างจะให้ความสำคัญในเรื่องของต้นกำเนิดของสายพันธุ์ คืออยากได้หมาที่ตรงสายพันธุ์ ไม่อยากได้พันธุ์ผสมต้องมีใบ certificate ปั๊มว่าไปขึ้นทะเบียนที่หู ถ้ามีก็ค่อนข้างจะเป็นการรับรอง ได้มาก็อุ่นใจว่าเราได้หมาที่ตรงตามสายพันธุ์”

ตอบ : ใช้เวลาหาข้อมูลนานไหม

ตอบ : “คิดนานเลยประมาณ 3 เดือน คือต้องดูตั้งแต่เล็ก ๆ เลย คือเราจะจองตั้งแต่ยังอยู่ในท้องเลย แล้วพอลูกออกมาแล้วค่อยเลือก คือดูอยู่นานมาก ชั่งใจ คือ 3 เดือนอาจจะไม่ได้ติดต่อกัน เดือนแรกเราอาจจะทุ่มเทหน่อย คุย ๆ กับที่บ้านแล้วก้หาข้อมูลไปเรื่อย ๆ เดือนที่ 3 ค่อยตัดสินใจอีกรอบนึง”

ถาม : ราคาที่คิดว่าจะซื้ออยู่ที่ประมาณเท่าไร

ตอบ : “ราคาอยู่ในระดับไม่เกิน 10,000 บาท แต่ที่ไปดูมาก็เกิน จริง ๆ ขึ้นอยู่กับความสวยของมัน พันธุ์ดีมั้ย ถ้ามี Pedigree แบบพ่อแม่เป็นแชมป์ ลูกสวยก็จะอัพราคาแพงไปตามสายพันธุ์ของมัน อย่างหมาที่บ้านจะมี 2 ราคา ตัวเมียจะอีกราคานึง ตัวผู้จะอีกราคานึง แต่มันก็จะมีปัจจัยอีกอย่างนึงคือความสมบูรณ์ของหมาคืออาจจะราคาถูกนิดนึงแต่ยอมรับได้”

ถาม : มีความคิดเห็นอย่างไรกับการโฆษณาขายสัตว์เลี้ยงตามสื่อออนไลน์ และคิดว่ามีผลทำให้อยากซื้อสุนัขมากขึ้นหรือไม่

ตอบ : “พวก Social ส่วนใหญ่จะ Instagram เป็นหลักพวกหมาเล็ก ๆ เช่น ชิวาวา ค่อนข้างมีอิทธิพลทำให้เราอยากเลี้ยงหมาเพิ่ม เวลาเห็นรูป ชอบไป Follow ชอบดูว่ามันน่ารักแต่เนื่องจากที่บ้านเลี้ยงตัวใหญ่เลยไม่ซื้อ แต่ถ้าไม่เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ก็อาจจะซื้อ เพราะชอบให้ที่บ้านมีสัตว์เลี้ยง มีอะไรเบื่อ ๆ แบบไม่รู้จะคุยกับใครก้คุยกับหมานี่แหละ แต่จริง ๆ ชอบพันธุ์ใหญ่มากกว่าแต่พันธุ์เล็กนี่เป็นบางอารมณ์”

ถาม : คิดว่า เว็บไซต์ซื้อขายสัตว์เลี้ยง ควรมีเรื่องใดบ้าง เช่น ภาพ เนื้อหา และควรมีลักษณะใด

ตอบ : “รูป วีดีโอ แล้วก็ต้องมีรายละเอียดชัดเจน เช่น หมาตัวนี้มีพ่อพันธุ์แม่พันธุ์เป็นยังไง ได้รับรางวัล หรือมี Pedigree หรือเปล่า แล้วก็เรื่องราคา ทางร้านจะมีการรับประกันอะไรให้บ้าง แล้วก็พวกที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์”

ถาม : คิดว่าผู้ขายสุนัขมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไหม

ตอบ : “ผู้ขายมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของเรามาก เคยดูใน Facebook ที่เขาจะชอบอัพรูปลูกหมา ตอนเกิด ตอนเด็ก ๆ แล้วอัดวีดีโอไว้ คือมันน่ารักมากจนเราสามารถเข้าไปดูได้ทุกวัน จนอยากจะซื้อตัวใหม่เพิ่มมาก ๆ คือที่เขาขายแล้วอัพรูปในเน็ต เป็นการชักจูงให้เรา

Ref. code: 25595802031533PQD

อยากจะซื้อด้วย และมนุษยสัมพันธ์ผู้ขายก็มีอิทธิพลส่วนหนึ่ง ถ้าคุยอะไรแล้วเขาให้ข้อมูลดีก็ทำให้ตัดสินใจง่าย”

ถาม : ท่านคิดว่าเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง เรียงลำดับ

ตอบ : “ดูที่หมาก่อน พวกใบรับรองต่าง ๆ Pedigree ใบรับรองจากสัตวแพทย์ ร้านมีความน่าเชื่อถือ ดูจากคนมารีวิว”

Ref. code: 25595802031533PQD

<u>ถอดเทปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหมายเลข 5</u>

เพศ : หญิง

อายุ : 28 ปี

สถานภาพ : โสด

ระดับการศึกษา : ปริญญาโท

อาชีพ : พนักงานบริษัท

รายได้ : 30,001-40,000 บาท

ถาม : ช่วยอธิบายว่าคนรักสุนัขในมุมมองของเราเป็นยังไง

ตอบ : “แบ่งเป็น 2 แบบ คือ แบบรักแล้วเลี้ยงด้วย กับแบบรักแต่ไม่ได้เลี้ยงเป็นของตัวเอง แต่คอยดูแลเลี้ยงดู อย่างบางคนที่เขาไปให้อาหารสุนัขจรจัดตามตลาด วัด ในมุมเรารู้สึกว่าเขารักสุนัขแต่ว่าเขาไม่พร้อมที่จะเลี้ยงไว้ที่บ้าน กับอีกกลุ่มนึงก็จะเป็นกลุ่มที่แบบรักแล้วก็เลี้ยงเอาไว้ในบ้านแบบมีความผูกพัน กินอยู่ด้วยกันประมาณนี้”

ถาม : แล้วตัวเราเองเป็นเป็นแบบที่อธิบายมาไหม

ตอบ : “คือก็เลี้ยงในบ้านแต่ห้ามขึ้นโซฟา แล้วก็ห้ามขึ้นชั้น 2 คือ ก็คือมีบริเวณให้เขา แบ่งแยกระหว่างเรากับเขา จะไม่ให้นอนด้วย เพราะว่าเอาจริง ๆ เขาก็ไม่ได้สะอาดแบบเออเอามานอนอยู่ในห้องด้วยกันได้ คือเราเป็นภูมิแพ้ด้วยไงถ้ามันมีขนมันก็ไม่โอเค”

ถาม : ปกติเป็นคนรักสัตว์แค่ไหน

ตอบ : “ชอบเล่นกับหมาตัวเล็กอย่างเดียว หมาตัวใหญ่กลัว เมื่อก่อนที่บ้านพี่ชายเลี้ยงชิวาวา เราก็ไปเล่นกับมันตั้งแต่เด็ก เราเลยชอบเพราะวัยเด็กของเราได้มีโอกาสใกล้ชิด หมาตัวเล็กน่ารัก”

ถาม : เคยเลี้ยงสุนัขมาแล้วกี่ตัว

ตอบ : “ถ้าเคยเลี้ยงจริง ๆ มีตัวเดียว เลี้ยงอยู่ประมาณอาทิตย์นึงได้ คือเราอยากเลี้ยงพ่อเลยให้เลี้ยง แต่แม่ไม่ชอบ บอกว่ามันสกปรก แล้วก็ตอนเด็ก ๆ ป้าเคยโดนหมากัด แม่เลยไม่ชอบหมาตั้งแต่นั้น สุดท้ายเลยต้องยกให้คนอื่นไป นอกนั้นจะเป็นพี่ชายเอามาทิ้งไว้ที่บ้านตอนกลางวัน แต่เราก็มีความผูกพันกับมันนะ เพราะมันมาที่บ้านบ่อย บ้านพี่ชายอยู่ใกล้กัน”

ถาม : มีชื่ออะไรบ้าง

ตอบ : “ตัวที่เราเลี้ยงจำชื่อไม่ได้แล้ว ตอนนั้นเรายังเด็กมาก น่าจะเหมือนแบบอยู่แป๊บเดียวยังไม่ได้ตั้งชื่อด้วยซ้ำมั้ง แล้วแบบแม่ก็ไล่มันออกจากบ้าน แต่ตัวอื่นจำได้ที่พี่ชายเอามามีชื่อ ทาโร่ อุลตร้า เฮงเฮง เต้าหู้ พันธุ์ชิวาวาขนสั้น ตัวแรก ทาโร่ เป็นหมาตัวสีน้ำตาล ซึ่งตอนนั้นเรายังเด็กมากแต่เรากับทุกคนในบ้านก็ฝังใจนะว่าแบบหาน่ากลัวแต่พอไปเล่นหมาตัวนี้มันก็แบบ

Ref. code: 25595802031533PQD

ไม่ได้ดุ เหมือนขี้เอาใจอะไรแบบนี้ แต่แบบตอนที่มันตายก็ sad นิดนึง แบบบ้านเราน้ำท่วม แล้วก็แบบขนของกันแล้วไม่ได้ล่ามโซ่มันเอาไว้ เหมือนคนมัววุ่นวายมาก แล้วหมามันก็แบบวิ่งไปวิ่งมาอะไรแบบนี้ แล้วมันก้วิ่งออกจากบ้านไปแล้วก็โดนรถทับแบบคาที่หน้าบ้านเลย คือแบบเราเลี้ยงจนมันผมหงอกอ่ะ แล้วคือมันแบบเหมือนแก่มากแล้ว แล้วแบบพูดอะไรก็ฟังอะไรแบบนี้ อย่างแบบวันเกิดเราก็เอาเค้กไปให้หมากิน เพราะว่าหมาชอบกินเค้ก เออแล้วแบบมียาคูลท์เราก็แบ่งให้หมากิน คือตอนเด็ก ๆ คือไม่รู้เรื่องไงว่าหมากินอะไรได้บ้าง แล้วพี่ชายก็เอาหมาไว้กับป้า เค้าก็จะให้มันกินอาหารคน เราก็เลยเข้าใจว่าแบบหมามันกินได้ทุกอย่างที่เรากิน”

ถาม : ตอนนั้นเด็กแค่ไหน

ตอบ : “ประถมน่าจะไม่เกินป.4 อ่ะ”

ถาม : แล้วตัวอื่นๆ ล่ะ

ตอบ : “ตัวอื่นก็เฉย ๆ นะ แล้วก็จะมีก่อนตัวล่าสุดก็จะเป็นตัวที่เรารักมากเหมือนกันชื่อ เต้าหู้ เป็นสีขาวทั้งตัว แล้ววันนึงมีญาติเขาขอหมาไปผสมพันธุ์แล้วบ้านที่เขาเอาไปมีหมาพันธุ์ร็อตไวเลอร์แล้วเหมือนหมาเราชอบคิดว่าตัวเองเก่ง หมาเล็กมันจะชอบคิดว่าตัวเองเก่งใช่ป่ะ มันก็ไปขู่เขาแล้วเขาก็มากัดมัน มันก็เลยตาย คือทุกคนในบ้านแบบ sad มากว่าแบบเหมือนเขามายืมหมาไป แล้วทำไมไม่ดูหมาเราเลยแล้วมันเป็นหมาที่แบบแม่เราที่ว่าเกลียดหมาอ่ะก็ยังรักตัวนั้นมากเหมือนกัน เพราะว่ามันแบบไม่ดื้อ ไม่ซน ไม่อีไม่ฉี่นอกที่อะไรแบบนี้ แล้วมันก็เป็นหมาตัวเล็ก ๆ ที่เฝ้าบ้านได้ อย่างที่บ้านเป็นร้านขายของ เวลามีคนมามันก็จะเห่าเรียกแล้วก็กลับไปเฝ้าหน้าประตูบ้านเอาไว้ อย่างสมมติเรากลับบ้านมันก็จะดีใจมาก คือจะเห็นตั้งแต่เราเดินมาไกล ๆ มันก็จะยืนรอหน้าบ้านเห็นว่าเรามาแล้ว สรุปคนนั้นเขาเลยต้องซื้อหมาใช้เราที่เขาทำมันตาย ก็เลยได้เฮง เฮงมาซึ่งเฮง เฮงวันที่เอามันมาอ่ะ เหมือนมีคนมาทำเงินหล่นหน้าบ้าน มันก็เลยชื่อเฮง เฮงแล้วทีนี้เฮง เฮงก็ไม่ต่างกับเต้าหู้เท่าไรนะเพราะเหมือนเขาก็ซื้อลักษณะเหมือนเดิมตัวสีขาว ๆ อะไรแบบนี้ แล้วเค้าบอกว่าเค้าซื้อมาเป็นพันธุ์แท้แต่เราเข้าใจว่ามันไม่เป็นพันธุ์แท้ เพราะว่าหน้าตามันไม่ปกติอ่ะ ตัวมันยาวผิดปกติกว่าทุกตัวที่เราเคยเลี้ยงมา”

ถาม : ปกติคนดูแลหมาเป็นใคร

ตอบ : “เป็นป้ากับพี่ชายเป็นคนดูแล”

ถาม : แล้วเราได้ช่วยเลี้ยงบ้างไหม

ตอบ : “เราแค่เล่น กับให้ขนม แล้วก็สอนให้มันทำท่าแบบนู้นแบบนี้ เพราะมันจะเชื่อเรา ไม่เชื่อคนอื่น”

Ref. code: 25595802031533PQD

ถาม : มีใช้พวกบริการทางการแพทย์บ้างไหม

ตอบ : “ก็มีพาไปหาหมอฉีดวัคซีน กับหาหมอเวลาป่วย นอกนั้นไม่ได้มีอะไรเป็นพิเศษ”

ถาม : เคยซื้อสุนัขด้วยตนเองหรือไม่ ถ้าเคย ซื้อสุนัขผ่านช่องทางใด และ เหตุใดจึงซื้อผ่านช่องทางนั้น

ตอบ : “ไม่เคยซื้อเอง พี่ชายจะเป็นคนซื้อ ซื้อมาจากฟาร์มหมดเลย”

ถาม : ในการตัดสินใจซื้อสุนัข คิดว่าช่องทางในการซื้อทางใดดีที่สุด เพราะเหตุใด

ตอบ : “น่าจะเป็นฟาร์ม ได้เห็นตัวจริง ๆ ของมันเพราะว่าจะได้เชื่อถือได้”

ถาม : ทำไมถึงตัดสินใจจะซื้อสุนัขมาเลี้ยง และคิดว่าจะซื้อสุนัขแบบไหน พันธุ์อะไร

ตอบ : “ตอนนี้ออกมาอยู่คอนโดคนเดียว เลยอยากซื้อหมามาเป็นเพื่อนเล่น จะได้รู้สึกเหมือนมีเพื่อนเล่นตลอดเวลา อยากเลี้ยงทีคัพ ไม่ต้องใช้พื้นที่ การดูแลไม่วุ่นวาย”

ถาม : ถ้าท่านจะซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์ ใครที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงร่วมกับท่านบ้าง เพราะเหตุใด

ตอบ : “ถ้าเป็นเมื่อก่อน จะเป็นแม่ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แต่ตอนนี้ออกมาอยู่คนเดียวเลยเป็นตัวเอง”

ถาม : ถ้ามีการซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ : “ทางออนไลน์ก็เป็นทางเลือก แต่ในความคิดคือทางออนไลน์จะมีส่วนนึงที่เป็นร้านขายเป็นคนให้ข้อมูล แต่ถ้าถามจากคนใกล้ตัว บุคลิก การใช้ชีวิตของคนใกล้ตัวเรา จะคล้าย ๆ กับเรา มันจะได้ reference กันได้ แต่ถ้าไม่มีคนใกล้ตัวที่สามารถให้ข้อมูลได้ มองว่าหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่สะดวกที่สุด ความน่าเชื่อถือเต็ม 10 ให้ซัก 7-8 เหมือนชั่งใจไว้นิดนึงก่อนไม่ได้เชื่อ 100%”

ถาม : จะวางแผนซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร

ตอบ : “ในอินเทอร์เน็ตมันก็อาจจะเป็นแบบใช้สำหรับหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนที่จะไปซื้อจริง ๆ คือแบบจะไม่สั่งออนไลน์เลยแต่อาจจะแบบสมมติเหมือนดูว่าฟาร์มนี้เป็นแบบนี้ ๆ นะ คือดูข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเอาไว้ว่าเราจะเลือกซื้อแต่แบบไม่ได้สั่งซื้อออนไลน์เลย มันจะเป็นแบบไปขอดูตัวจริงที่ตรงนั้นแล้วก็รับมาอะไรแบบนี้ ก็คือจะใช้ออนไลน์เป็นตัวช่วยในการกรองประมาณนึงจะได้มีข้อมูลด้วย”

ถาม : คิดว่าจะใช้ช่องทางใดบ้างในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยง

ตอบ : “หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แล้วก็เพื่อนที่ทำฟาร์มหมา คนรอบตัว”

ถาม : ใช้เวลาหาข้อมูลนานไหม

ตอบ : “ถ้าหาข้อมูลออนไลน์จะใช้เวลาเป็นเดือนกว่าจะตัดสินใจซื้อ”

ถาม : คิดอย่างไรกับการซื้อสุนัขมาเลี้ยงแบบไม่วางแผนมาก่อน

Ref. code: 25595802031533PQD

ตอบ : “ไม่มีการคิดแบบไม่วางแผน ยังไงก็ต้องหาข้อมูลก่อน เพราะเคยมีเพื่อนซื้อมาแล้วแบบมันตาย ไปซื้อที่สวนจัตุจักร แล้วมันเป็นโรค แป๊บเดียวก็ตาย ถ้าเราจะเลี้ยงเลยอยากหาข้อมูลก่อนเพราะไม่อยากให้แบบเลี้ยงแล้วตาย”

ถาม : มีวิธีในการเลือกอย่างไร

ตอบ : “ต้องเป็นหมาพันธุ์แท้ ไม่จำเป็นต้องนำเข้า แต่ต้องมีใบ certificate แล้วก็ความน่าเชื่อถือของร้าน ต้องสะอาด เหมือนหมาที่มันแยกออกมาตัวคนเดียว เราอาจจะดูแลมันไม่ดี แต่ถ้ามันดีมาตั้งแต่แรกเราดูแลมันไม่ดีมากมันก็น่าจะยังรอด แต่ถ้ามันไม่ได้ดีมาตั้งแต่แรกเราลี้ยงไม่เป็นมันก็อาจจะตายเร็วหรือว่าป่วยได้”

ถาม : ราคาที่คิดว่าจะซื้ออยู่ที่ประมาณเท่าไร

ตอบ : “ราคาถ้าจะซื้อทีคัพก็เป็นหลักหมื่น เรายอมจ่ายแพงเพื่อดูแล้วมันคุ้มว่ามันสวยและมี Pedigree”

ถาม : มีความคิดเห็นอย่างไรกับการโฆษณาขายสัตว์เลี้ยงตามสื่อออนไลน์ และคิดว่ามีผลทำให้อยากซื้อสุนัขมากขึ้นหรือไม่

ตอบ : “พวกในเน็ตที่มีรูป วีดีโอ หมาน่ารัก ๆ แล้วก็คนรอบข้างถ้าเลี้ยงหมาแล้วเราไปเล่นกับมันก็จะทำให้เรารู้สึกอยากเลี้ยงด้วย”

ถาม : คิดว่า เว็บไซต์ซื้อขายสัตว์เลี้ยง ควรมีเรื่องใดบ้าง เช่น ภาพ เนื้อหา และควรมีลักษณะใด

ตอบ : “ต้องมีรูปภาพ หรือวีดีโอที่ดึงดูดเราได้ แล้วก็พวกรายละเอียดต้องมีให้ครบ หมาพันธุ์อะไร ราคาเท่าไร อายุเท่าไร วันเกิด มีระไรรับรองให้เราหรือเปล่าเช่น Pedigree หรือ สัตวแพทย์รับรอง”

ถาม : คิดว่าผู้ขายสุนัขมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไหม

ตอบ : “มีอิทธิพลถ้าคนขายมีการชักจูงให้ซื้อก็จะเกิดความจูงใจ แล้วก็ความมีมนุษยสัมพันธ์ของคนขายก็มีผลเหมือนกัน ที่สำคัญเลยคือเขาต้องมีความรู้ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ”

ถาม : ท่านคิดว่าเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง เรียงลำดับ

ตอบ : “ดูที่หมาเป็นหลัก มีลักษณะเหมือนที่เราต้องการ มีใบรับรองของหมาแล้วก็ของร้าน ดูคอมเม้นท์ของคนอื่น ถ้าติดต่อไปคนขายต้องให้ข้อมูลดี”

Ref. code: 25595802031533PQD

<u>ถอดเทปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหมายเลข 6</u>

เพศ : หญิง

อายุ : 25 ปี

สถานภาพ : สมรส

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

อาชีพ : พนักงานบริษัท

รายได้ : 20,001 – 30,000 บาท

ถาม : ให้ช่วยอธิบายว่าคนรักสุนัขเป็นอย่างไร ในมุมมองของเรา

ตอบ : “คนรักสุนัขจะเป็นที่ active แล้วก็เป็นคนใจเย็น มีพฤติกรรมชอบกิจกรรม Outdoor แล้วก็ให้ความสำคัญกับครอบครัว ใช้ชีวิตเหมือนทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวในวันหยุดเสาร์อาทิตย์”

ถาม : แล้วในส่วนของการเลี้ยงดูสัตว์ แบบไหนถึงเรียกว่าเป็นคนรักสุนัข

ตอบ : “ก็ไม่มีอะไรเป็นพิเศษ แค่รักสุนัข อย่างถ้าหมาพันธุ์ใหญ่ก็ชอบทำกิจกรรมร่วมกับหมาเหมือนกับให้เค้าแข็งแรง แต่ถ้าเป็นพันธุ์เล็กก็จะแบบโอ๋หน่อย พาไปนอนด้วยอะไรแบบนี้”

ถาม : แล้วตัวของเราเป็นแบบนั้นมั้ย

ตอบ : “คือมองว่าตัวเองเป็นคนรักสุนัข แต่ว่าจริง ๆ ก็ไม่ค่อยชอบกิจกรรม outdoor ชักเท่าไรแล้วก็ไม่ได้เอาสุนัขมานอนด้วย จะเลี้ยงข้างนอกแต่มีมุ้งให้เพราะยุงมันเยอะ มีขังกรงเป็นบางครั้ง แต่ก็มีบริเวณให้เขาวิ่งได้แถว ๆ ครัวห้องแม่บ้านอยู่แถวนั้นเขาก็อยู่ด้วยกัน”

ถาม : เคยเลี้ยงหมามาแล้วกี่ตัว

ตอบ : “3 ตัว”

ถาม : ชื่ออะไรบ้าง เล่าให้ฟังหน่อย

ตอบ : “ตัวแรกชื่อเบนซ์ เป็นลูกผสมลาบราดอร์ ซื้อมาจากร้านทั่ว ๆ ไป หาย

ถาม : ตัวที่ 2 จำไม่ค่อยได้ คือมันตายเร็วเลยจำไม่ค่อยได้ ชื่อเชาเชา อะไรประมาณนี้ เป็นลูกผสมเหมือนกัน ซื้อที่เจเจ คล้าย ๆ ลูกผสมบางแก้วอ่ะ ยังไม่โตเลย แล้วก็ป่วยตายไป อาทิตย์เดียวมั้ง คงติดโรคมาตั้งแต่ตอนซื้อ แล้วก็พาไปหาหมอก็พยายามยื้อ แต่สุดท้ายมันก็ตาย

ถาม : ตัวที่ 3 เป็นไซบีเรียน ชื่อ นิกกี้ ซื้อจากร้านทั่ว ๆ ไปเป็นร้านห้องแถว ตัวที่ 3 เลี้ยงนานแต่ว่าตอนนี้พ่อพาไปอยู่ด้วยอีกบ้านนึง”

ถาม : ตอนนั้นซื้อสุนัขด้วยตนเองเลยใช่หรือไม่ ถ้าใช่ ทำไมจึงซื้อผ่านช่องทางนั้น

ตอบ : “ซื้อด้วยตัวเองเลย ที่ซื้อผ่านช่องทางนั้นเพราะสะดวก เราผ่านแถวนั้นพอดี”

Ref. code: 25595802031533PQD

ถาม : ใครเป็นคนดูแลสุนัข

ตอบ : “หลักๆ เป็นพี่เลี้ยง แม่บ้านที่อยู่ด้วยกัน เพราะว่าเขาจะอยู่ด้วยกันทั้งวันทั้งคืน ถ้าเรากลับมาจากโรงเรียนเย็น ๆ แล้วก็อาจจะช่วยบ้าง ให้ข้าวให้อะไรบ้าง”

ถาม : ใช้บริการทางการแพทย์ด้วยหรือไม่

ตอบ : “มีพาไปหาหมอพาไปฉีดวัคซีนตอนเด็กๆ ป่วยก็พาไปหาหมอ”

ถาม : ทำไมถึงตัดสินใจซื้อสุนัข

ตอบ : “จริง ๆ คืออยากเลี้ยงตลอด แต่สิ่งที่เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อคือความพร้อมของเราตอนนี้ คิดว่าเราพร้อมเราโอเค”

ถาม : จะซื้อพันธุ์อะไร

ตอบ : “อยากเลี้ยงหมาพันธุ์เล็กที่อยู่แต่ในบ้าน ประมาณนี้มากกว่า คิดว่าตัวเองเหมาะกับพันธุ์เล็กมากกว่า”

ถาม : ในการตัดสินใจซื้อสุนัข คิดว่าช่องทางในการซื้อทางใดดีที่สุด เพราะเหตุใด

ตอบ : “ซื้อที่ฟาร์มเลย จะปลอดภัยกว่า ถ้าต่อไปซื้อคงจะไปซื้อฟาร์ม”

ถาม : ถ้าท่านจะซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์ ใครที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงร่วมกับท่านบ้าง เพราะเหตุใด

ตอบ : “คนที่บ้าน เพราะเขาต้องชอบด้วย ถ้าไม่ชอบก็จะเป็นภาระเราคนเดียวในการต้องเลี้ยงดูสัตว์”

ถาม : ถ้ามีการซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์คุณมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ : “มองว่าการหาข้อมูลในการซื้อสัตว์เลี้ยงเป็นไกด์ไลน์ในระดับหนึ่ง แต่ว่าไม่เชื่อ 100% ก็ต้องดูหลาย ๆ เว็บแล้วก็สอบถามคนรู้จัก เช่น เพื่อนที่เป็นสัตวแพทย์ เค้าจะมีความรู้มากกว่า ยังไงก็ต้องหาข้อมูลที่อื่นด้วยนอกจากในเว็บอย่างเดียว ถ้าจะให้สั่งซื้อเลยก็จะไม่ค่อยกล้าซื้อ เพราะถึงดูแล้วสุนัขมันน่ารักแต่มันไม่ได้ขยับได้ ไม่ได้จ้องตากัน ถ้าซื้อออนไลน์ก็คงแค่หาข้อมูลเบื้องต้น แต่ว่าต้องไปเห็นของจริงต้องไปดูกับตัว”

ถาม : วางแผนซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร

ตอบ : “ถ้าวางแผนซื้อ คงหาข้อมูลเฉย ๆ”

ถาม : ถ้าจะซื้อหมาจะหาข้อมูลจากไหนบ้าง

ตอบ : “หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แล้วก็สอบถามคนรู้จักที่เขาเคยเลี้ยง”

ถาม : ใช้เวลาหาข้อมูลนานไหม

ตอบ : “จะใช้เวลาในการหาข้อมูลไม่เกินเดือนนึง”

Ref. code: 25595802031533PQD

ถาม : มีวิธีในการเลือกอย่างไร

ตอบ : “ถ้าเป็นตอนนี้ก็คือต้องดูว่าต้องมีใบ Pedigree หรือใบ certificate ตามสายพันธุ์ แล้วก็พวกใบรับรองจากสัตวแพทย์ว่าฉีดยามาแล้วจะได้มั่นใจว่าซื้อมาแล้วมันไม่ตายง่าย”

ถาม : ราคาที่คิดว่าเหมาะสมที่จะซื้ออยู่ที่ประมาณเท่าไร

ตอบ : “ราคาที่จะซื้อได้ไม่เกิน 5,000 บาท”

ถาม : คิดอย่างไรกับการซื้อสุนัขมาเลี้ยงแบบไม่วางแผนมาก่อน

ตอบ : “ก็เป็นไปได้ ถ้าเราจะซื้อสัตว์เลี้ยงอาจจะซื้อเลยโดยไม่วางแผนถ้าไปเดินของจริงดูแล้วถูกชะตา เคยซื้อหมามาเพราะมันอ้อน มันซบ มันอะไรแบบนี้ เห็นแล้วก็สงสาร แต่ถ้าเป็นการซื้อผ่านออนไลน์แล้วไม่วางแผนคิดว่าไม่โอเค”

ถาม : มีความคิดเห็นอย่างไรกับการโฆษณาขายสัตว์เลี้ยงตามสื่อออนไลน์ และคิดว่ามีผลทำให้อยากซื้อสุนัขมากขึ้นหรือไม่

ตอบ : “ถ้าดูผ่านออนไลน์แล้วถึงกับอยากเลี้ยง ก็ไม่นะ อย่างถ้ามาเป็นคลิปวีดีโอมันก็ไม่เหมือนตัวจริง เพราะอย่างถ้าลูกหมาส่วนใหญ่ก็คือจะอ้อนอะไรแบบนี้”

ถาม : คิดว่า เว็บไซต์ซื้อขายสัตว์เลี้ยง ควรมีเรื่องใดบ้าง เช่น ภาพ เนื้อหา และควรมีลักษณะใด

ตอบ : “ต้องมีรายละเอียดให้ครบพวกหมาฉีดยามาหรือยัง มี Pedigree ไหม อายุของหมา ราคา รูปภาพ วีดีโอ ถ้าสนใจจะติดต่อได้อย่างไร”

ถาม : คิดว่าผู้ขายสุนัขมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไหม

ตอบ : “มีอิทธิพลมาก ๆ ผู้ขายต้องมีความน่าเชื่อถือด้วยเพราะเคยมีประสบการณ์ไม่ดี เคยไปซื้อที่จัตุจักร ตอนนั้นไปซื้อหมามาแล้วคนขายเมา ๆ แล้วขายหมาพันธุ์อะไรก็ไม่รู้แล้วพอเอามาเลี้ยงแป๊บเดียวก็ตาย”

ถาม : คิดว่าอะไรเป็นสิ่งที่จะทำให้เรากลับมาซื้อหมาที่นี่อีก หรือแนะนำร้านนี้ให้เพื่อน ๆ มาซื้อ

ตอบ : “เราซื้อกลับไปไม่มีปัญหา ส่วนเรื่องบริการหลังการขายคิดว่ามีก็ดี เพราะถ้าหมามีปัญหาเขาสามารถให้คำแนะนำเราได้ แต่ก็ไม่จำเป็นต้องถึงขั้นเคลมเปลี่ยนตัวใหม่ ถ้าตายไปก็ไม่จำเป็นต้องคืนเงินก็ได้เพราะเราก็ไม่รู้ว่ามันเกิดจากเราหรือเปล่า”

ถาม : ท่านคิดว่าเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง เรียงลำดับ

ตอบ : “เรื่อง Pedigree ร้านเชื่อถือได้ ต้องมีใบจดทะเบียน แล้วก็ราคาโอเค”

Ref. code: 25595802031533PQD

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววรางคณา ศิริวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	4 ธันวาคม 2528
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2550: วิทยาศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่สินเชื่อ สหกรณ์ออมทรัพย์วชิรพยาบาล จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2558-2560: เจ้าหน้าที่สินเชื่อ สหกรณ์ออมทรัพย์วชิรพยาบาล จำกัด 2554-2558: เจ้าหน้าที่สำนักงาน สหกรณ์ออมทรัพย์วชิรพยาบาล จำกัด

Ref. code: 25595802031533PQD