

BUSINESS CONFERENCE 2021



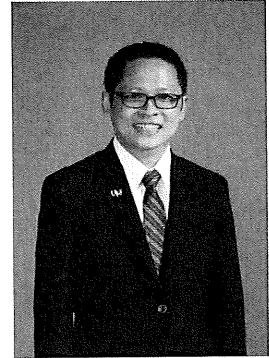
งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8
วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564



BUSINESS
CONFERENCE 2021

The 8th
Business transition to the new normal

5 FEBRUARY 2021



สารจากคณบดี

ปัจจุบันหลายๆ องค์กรธุรกิจกำลังถูก Disrupt ทั้งจาก Digital Disruption หรือ Technology Disruption และที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ นั่นก็คือ “การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)” ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่างๆ ต้องมีการปรับตัวกันอย่างรวดเร็วเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจแบบ New normal

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวของธุรกิจยุค New normal ดังกล่าว จึงได้จัดงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจครั้งที่ ๘ ในหัวข้อ “Business transition to the new normal” ขึ้น เพื่อเป็นเวทีเผยแพร่ผลงานวิจัยและนวัตกรรมของนักวิชาการ และนักวิจัย และยังเป็นเวทีเสนอผลงานจากดุษฎีนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระของนิสิตนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและปริญญาตรี ให้ได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานทางวิชาการสู่สาธารณะชน

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดโครงการประชุมวิชาการในครั้งนี้ จะช่วยเสริมสร้างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการวิจัยและนวัตกรรมได้มากขึ้น สามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านการวิจัยและนวัตกรรมให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล อย่างแท้จริงต่อสังคมและประเทศชาติต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้



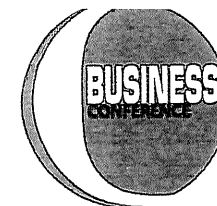


สารประธานจัดงาน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีพันธกิจที่สำคัญในการสร้างสรรค์งานวิจัยในศาสตร์ด้านธุรกิจและธุรกิจเกษตรที่มีคุณภาพเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับนานาชาติและเพื่อสร้างเครือข่ายด้านการวิจัยระหว่างมหาวิทยาลัยที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และการแก้ไขปัญหาที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพผลงาน งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจครั้งที่ ๘ ในหัวข้อ “Business transition to the new normal” ได้จัดขึ้นเพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่สำคัญทางการวิจัยระหว่าง นักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ และนิสิตนักศึกษา ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ตลอดจนนำไปสู่การนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ในนามของประธานจัดงาน ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ธรรมรัตน์ คุตตะเทพ ที่ได้ให้เกียรติบรรยายพิเศษเรื่อง “Environmental Considerations and Responsibilities in the New Normal of Businesses” และขอขอบคุณประธานห้องย่อยนำเสนอผลงานวิจัย ตลอดจนผู้เข้าร่วมการประชุมวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัยทุกท่าน และคณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการฯ ที่ทำให้ การจัดการประชุมวิชาการในครั้งนี้ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ทุกประการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยะดา ชัยเวช
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจ ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้





คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มอบใบประกาศนียบัตรนี้ไว้เพื่อแสดงว่า
บทความเรื่อง

ความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

.....
โดย

.....
กนกวรรณ ชูรัตน์, วีระวัฒน์ จันทิก
.....

●●▶ **ได้รับการพิจารณาเข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ** ◀●●

ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8

“BUSINESS TRANSITION TO THE NEW NORMAL”

ให้ไว้ ณ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2564

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สารบัญ

	หน้า
39. การศึกษาคูณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์เพื่อการเป็นผู้นำยุค 4.0 ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ :นันทน์ภัส จันทรเอี่ยม เชษฐธิดา กุศลาไสยานนท์ และ ธัญญาทิพ พิษิตการคำ	576
40. การศึกษาคูณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการพิกการในเขตภาคเหนือที่ประสบความสำเร็จ :ธีรโชติ ถาวรวงศ์ มามวิน สงเคราะห์ ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล และ อรุณี ยศบุตร	593
41. การศึกษาพฤติกรรมกรจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต ตามแนวทางปกติใหม่ :ปฐมภรณ์ ปูทอง นนทชัย ปานรักษ์ และ พัชรนันท์ เฟิงดำ	610
42. การศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ปรากฏในเกมอีสกีฬา E-sports : กรณีศึกษาเกมส์ ROV (Arena of Valor) :อธิพัชร อัครนนท์ชวรงค์ กฤตนิย อุดเลิศ โมคัย ศรีภูมิ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์	622
43. การศึกษาศักยภาพของชุมชนเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาชุมชนบ้านไร่ กร่าง อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี :วรรษสรฯ ประยูรอนุเทพ รสธร พิทักษ์สาสิ ฤติมาศ ลิ้มเทียมรัตน์ ลัคนาวัดณ์ และ มนัสสินี บุญมี ศรีสง่า	634
44. การสร้างตัวแบบสำหรับการคัดกรองผู้ป่วยโรคหัวใจขาดเลือดด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลของ โรงพยาบาลชุมชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น :เกสินี หมื่นไธสง อนุพงศ์ สุขประเสริฐ และ อนุพงศ์ สุขประเสริฐ	651
45. การสร้างมูลค่าเพิ่มและห่วงโซ่อุปทานด้านวัตถุดิบของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษา: ไร่โชควัน Aloe Vera Organic Farm อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา :นริษา ปรางค์สมจิตร พิทักษ์ ศิริวงศ์ ชลิตา ชูสกุล ธนพร ต้นวิเชียร และ เมธาสิทธิ์ สิงหรา ณ อยุธยา	665
46. ความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง :กนกวรรณ ชูรัตน์ และ ธีระวัฒน์ จันทิก	680
47. ความต้องการด้านการบริโภคของประชาชนที่อาศัยอยู่ที่ตำบลฉลอง จ.ภูเก็ต :ปราการ โกยธรานนท์ วิชชุดม์ เตราชูสงค์ และ ภาวิกา ขุนจันทร์	696
48. ความต้องการทักษะเพื่อการพัฒนางานในอนาคตของนักบัญชี :นภานนท์ หอมสุด และ วรานนท์ ตราทอง	708
49. ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าตลาดที่ดินเปล่า :วาสนา ดวงดี และ ชูชาติ เศษะโพธิ์วรคุณ	720
50. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรกับวิธีการจัดการต้นทุน ของธุรกิจ SMEs :กรรณิกา บัวทองเรือง จิรัชญา บุญช่วย ศุภพิชญาน์ บุญเกื้อ และ ศิววงศ์ เพชรจุล	735

ความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

กนกวรรณ ชูรัตน์^{1*} อีระวัฒน์ จันทิก²

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและวิเคราะห์เชิงเนื้อหาของความเต็มใจจ่ายของลูกค้าเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไล่ยุงกันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงรวมไปการศึกษาหามูลค่าความเต็มใจจ่ายของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ไล่ยุงกันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงโดยการใช้แบบสอบถามด้วยวิธีสนับโบลผ่านช่องทางออนไลน์ร่วมกับการสอบถามโดยตรงจากกลุ่มที่สนใจจำนวน 385 ตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาคือทำให้รู้ถึงแนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นส่วนใหญ่เพศหญิง อยู่ในสถานภาพโสด มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเกินครึ่งละ 200 บาทและส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทและยังพบว่ามีความเต็มใจจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ในมูลค่า 60 บาทมากที่สุดในการเสนอราคาทั้ง 2 ครั้ง โดยมีค่าสูงสุดถึง 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 ส่วนผลของ IOC นั้นพบว่ามูลค่าแต่ละข้อที่มากกว่า 0.5 ข้อคำถามจึงมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจสัตว์เลี้ยงนั้นเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและยังมีผลิตภัณฑ์กันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงน้อยซึ่งมีสมุนไพรไทยมากมายที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบได้ซึ่งมีความสอดคล้องกับเศรษฐกิจหมุนเวียนในเรื่องของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและยังเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนอีกด้วย

คำสำคัญ : ความเต็มใจจ่าย, ธุรกิจสัตว์เลี้ยง, เศรษฐกิจหมุนเวียน, สมุนไพรไทย

^{1*} นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 0927277596,

Email: choorat_k@silpakom.edu

² อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



Willingness to pay of mosquito repellent products from Thai herbs for pets.

Kanokwan Choorat ^{1*} Thirawat Chantuk ²

Abstract

The purpose of this research are to study general information with content analysis of customers' willingness to pay for the development of Thai herbal mosquito repellent products for pets and another purpose is to study the value of willingness to pay of customers on Thai herbal mosquito repellent products

The result of the study is that the concept of increased willingness to pay is realized. The results of the survey showed that the sample was mostly female, single and they have a frequency of buying products once a week with the cost of buying more than 200 baht per time and most of them earn more than 10,000 baht and find that they are most willing to pay for the product in the value of 60 baht from double bounded process with the highest 281 people, 73.0 percent. As for the results of the IOC, each item was greater than 0.5 questions, so the questions were consistent with the content of the study. Also, it was found that the pet business is a business that continues to grow and there is also a small number of mosquito repellent products for pets with many Thai herbs that can be used as raw materials, which is consistent with the circular economy in terms of Making the most of available resources and distributing income to the community as well.

Keywords: willingness to pay, Pet business, Circular economy, Thai Herbs

^{1*} Bachelor of Business Administration students General Business Management Faculty of Management Silpakorn University, 0927277596, Email: choorat_k@silpakorn.edu

²Lecturer of the Faculty of Management Science Silpakorn University Phetchaburi Information Campus



บทนำ

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเริ่มเป็นที่ต้องการจากผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากผู้คนในสังคมนั้นเริ่มให้ความสนใจด้านสุขภาพมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจึงเป็นทางเลือกที่ดียิ่งเพราะเป็นผลผลิตจากการเกษตรซึ่งผ่านกระบวนการผลิตทางเกษตรที่ปลอดภัยและมีทุกชนิดที่จะเป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม โดยมีกระบวนการเลี้ยงรวมไปถึงการปลูกที่พิถีพิถัน (Organic Seeds, 2561) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าอย่างมากต่อผู้บริโภคที่รักสุขภาพเพราะมีคุณลักษณะเฉพาะนั่นคือมีสารเคมีน้อยในผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคที่รักสุขภาพนั้นมีความเชื่อมั่นและความพึงพอใจมากกว่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแม้สินค้าออร์แกนิกจะมีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปที่มีวางขายอยู่ตามท้องตลาดเนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงเพราะก่อนที่จะทำการเพาะปลูกนั้นต้องใช้ดินที่ไม่ได้รับสารเคมีอย่างน้อย 3 ปี กระบวนการปลูกต้องปลอดสารเคมีอันตรายทุกชนิดและไม่ใช่พืชตัดแปลงพันธุกรรม (Derma Innovation, 2559) แต่ผู้บริโภคก็ยอมเสียเงินในราคาที่สูงกว่าเพราะผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุดหรือมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคต่างไกลโรคร้ายเพราะปัจจัยเสี่ยงเรื่องการปนเปื้อนสารอันตรายลดลงและได้คุณภาพประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น (กนกทิพย์, 2558)

ผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงนั้นมีส่วนผสมมาจากน้ำมันหอมระเหยซึ่งสกัดจากสมุนไพรไทยสมุนไพรไทยที่ผู้ทำวิจัยเลือกใช้ในที่นี้คือตะไคร้หอม ซึ่งเป็นสมุนไพรไทยที่สามารถปลูกได้ในชุมชน โดยคุณสมบัติของตะไคร้หอมนั้นเป็นที่รู้จักกันดีว่ามีใช้สำหรับไล่ยุงได้ (กาญจนา, 2563) การใช้ตะไคร้หอมไล่ยุงนั้นถือว่าเป็นการนำภูมิปัญญาชาวบ้านในท้องถิ่นมาใช้อีกด้วยเพราะมีการสืบทอดกันมาอย่างยาวนานแล้วว่าตะไคร้หอมสามารถไล่ยุงได้จริงพบว่าสามารถป้องกันยุงได้ ทางผู้วิจัยก็ใช้วิธีที่ใช้สารเคมีน้อยที่สุดในการทำผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงขึ้นมา ทำให้ผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงนี้กลายเป็นอีกหนึ่งสินค้าออร์แกนิกเช่นกัน ซึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงเป็นแบบออร์แกนิกนั้นก็ถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย ผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงนั้นยังมีความสอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจชีวภาพที่มีการเน้นไปที่การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่มาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงขึ้นและเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Greennews, 2561) โดยทรัพยากรที่มีอยู่ก็คือตะไคร้หอมนั่นเองจึงถือเป็นการกระจายรายได้สู่คนในชุมชนมากขึ้น เหตุที่กล่าวว่ตะไคร้หอมเป็นทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนนั้นเนื่องจากตะไคร้หอมนั้นเป็นสมุนไพรที่นิยมปลูกตามบ้านเรือนของประชาชนทั่วไป แม้ว่าจะไม่นิยมในการนำมาบริโภคแต่เนื่องจากสรรพคุณที่มีอยู่มากจึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เลือกปลูกตะไคร้หอมเช่นกัน ซึ่งสรรพคุณของตะไคร้หอมนั้นมีดังนี้ เช่น ขับลมในลำไส้ แก้แน่นท้อง และไล่ยุง เป็นต้น (พีชเกษตร, 2558)

การนำตะไคร้หอมมาสกัดเป็นน้ำมันหอมระเหยเพื่อทำเป็นผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมากเพราะธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าทางธุรกิจกว่าหลายหมื่นล้านบาท (ไทยรัฐ, 2563) และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการกันยุงให้สำหรับสัตว์เลี้ยงนั้นยังมีไม่มากนัก หมายความว่าคู่แข่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงนั้นมีน้อยนั่นเอง ซึ่งหากมีการนำขายสู่ตลาดจริงที่ไม่ใช่ตลาดสมมตินั้นก็จะเป็นการทำตลาดแบบ BLUE OCEAN (Margetting, 2561) นั่นคือไม่ได้มีคู่แข่งอยู่มากและผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยนั้นยังเป็นการสร้างความต้องการแบบใหม่อีกด้วย เช่น การสร้างความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่สามารถกันยุงให้กับสัตว์เลี้ยงได้อย่างปลอดภัย ซึ่งจากสาเหตุที่ว่าผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงนั้นมีการทำการตลาดแบบ BLUE OCEAN นั้นก็ยิ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดราคาได้สูงตามต้องการได้เช่นกัน ราคาคือผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันนั้นแน่นอนว่าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าของผู้บริโภค (Modern



Manufacturing, 2556) ผู้บริโภค เริ่มให้ความสนใจรวมไปถึงใส่ใจต่อคุณค่าและราคาของสินค้ามากขึ้น ดังนั้นหากพิจารณาเลือกซื้อสินค้านั้นๆแล้วลูกค้าจึงเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพใกล้เคียงกัน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ใกล้เคียงกันเช่นกัน ลูกค้าก็จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าอย่างแน่นอน ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงหากมีสรรพคุณเหมือนกันทุกประการ โดยชนิด A มีราคา 60 บาท และชนิด B มีราคา 59 บาทแน่นอนว่าผู้บริโภคก็ต้องเลือกสินค้าชนิด A โดยความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนี้จะถูกเรียกว่า ความเต็มใจจ่าย ความเต็มใจจ่ายคือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ภราดร, 2549)แน่นอนว่าผู้บริโภคแต่ละคนนั้นก็จะมี ความเต็มใจจ่ายต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างแม้จะเป็นชนิดเดียวกันก็ตาม ซึ่งมูลค่าความเต็มใจจ่ายนั้นจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ด้วยเหตุนี้ผู้จัดทำจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้าของผู้จัดทำอย่างมากที่สุด เพราะในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถตั้งขึ้นได้เองตามอำเภอใจแต่ต้องใช้วิธีการสำรวจราคาผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในตลาดก่อน แล้วจึงกำหนดราคาที่อยู่ในเกณฑ์เดียวกับราคาตลาด ต่อจากนั้นจึงทำการสำรวจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าหากตั้งราคาออกมาแล้วลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ของเราหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีการสำรวจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ของลูกค้าอีกด้วย ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายนี้นอกจากจะสามารถเป็นตัวกำหนดมูลค่าที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงแล้วยังถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้ในอนาคตได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาสาระความเต็มใจจ่ายของลูกค้าเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง
2. เพื่อศึกษาหามูลค่าความเต็มใจจ่ายของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนวรรณกรรม

(Rafi Mohammed, 2560) ลูกค้าแต่ละคนนั้นจะมีความเต็มใจจ่ายในมูลค่าที่ต่างกันแม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ในการเสนอราคาหนึ่งครั้งอาจจะได้รับทั้งการตอบรับและการปฏิเสธจากลูกค้าซึ่งหากลูกค้าปฏิเสธแล้วก็จะมีการเสนอข้อเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจที่มากขึ้นให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นมีคุณค่าเหมาะสมกับมูลค่าเงินที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อไปซึ่งธุรกิจบางประเภทก็เริ่มมีการเสนอราคาของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่แตกต่างกันให้กับลูกค้ามากขึ้นโดยใช้ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในการกำหนด

(PATRICK CAMPBELL, 2563) ในการคำนวณหาความเต็มใจจ่ายจากลูกค้าและการกำหนดราคาดังนั้นต้องให้ราคาดังนั้นกลายเป็นราคาที่เป็นที่พอใจทั้งสำหรับผู้ขายหรือผู้ให้บริการและลูกค้าซึ่งความเต็มใจที่จะจ่ายจากลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดราคา

(Moira Cormick, 2558) ความเต็มใจจ่ายจากลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำธุรกิจซึ่งมีปัจจัยมากมายที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายโดยในที่นี้จะพูดถึงแค่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายดังนี้คือ 1.ลูกค้าจะยอมซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าหากสินค้านั้นมีคุณค่าหรือทำให้ลูกค้ามีความเชื่อว่าสินค้านั้นคุ้มราคา 2.แม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน



แต่ถ้ามีคุณสมบัติแตกต่างจากยี่ห้ออื่น สินค้านั้นก็จะเป็นตัวเลือกแรกของลูกค้า 3.หากสินค้านั้นมีราคาที่สูงกว่างบประมาณหรือรายได้ของลูกค้าจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่น้อยลง 4.ลักษณะของลูกค้ามีผลต่อความเต็มใจจ่าย โดยตัวแปรหลักคือ อายุ เพศ เชื้อชาติ รายได้ เป็นต้น 5.ผลกระทบจากด้านสิ่งแวดล้อมในระดับมหภาคอาจส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้า 6.ในบางสินค้าที่ได้รับกระแสนิยมในช่วงใดช่วงหนึ่งนั้นก็ทำให้ลูกค้าเกิดความเต็มใจจ่ายมากขึ้น 7.หากสินค้ามีราคาไม่แตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่นมากแม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็จะทำให้ลูกค้ามีความพอใจที่จะซื้อมากขึ้น 8.หากสินค้ามีราคาที่สูงหรือต่ำเกินไปจะทำให้ลูกค้าต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเพิ่ม 9.ในการขายนั้นหากใช้เป็นโปรโมชั่นที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ในจำนวนที่เพิ่มขึ้นและราคาที่ถูกลงจะส่งผลให้ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น

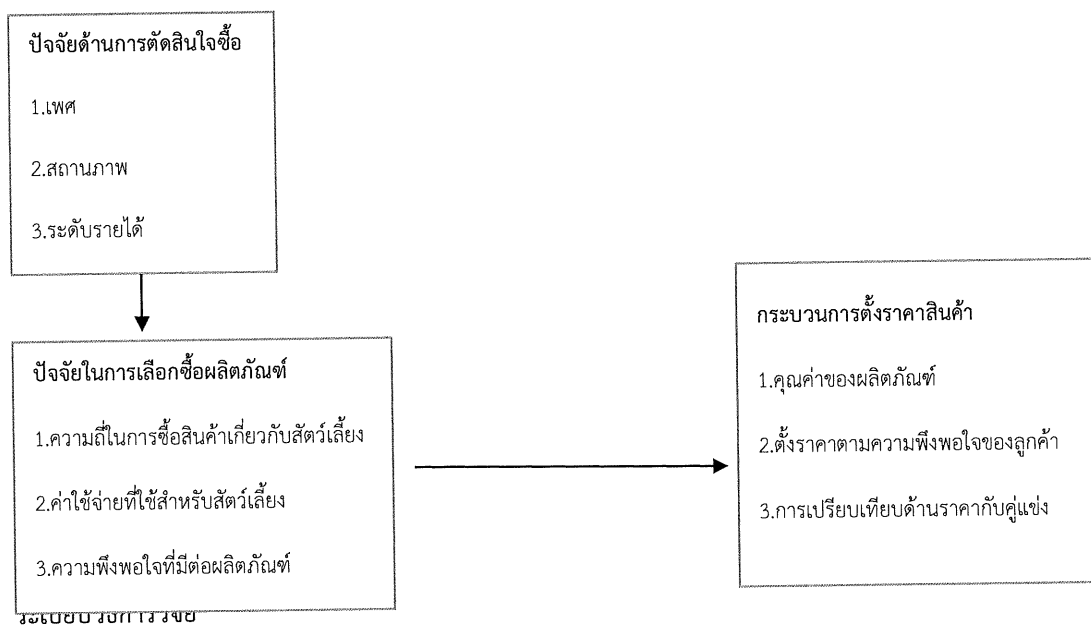
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ ธีรวารพันธ์, 2558) สมุนไพรที่สามารถป้องกันยุงได้นั้นมีมากมายตามภูมิปัญญาชาวบ้านที่ได้ศึกษาและสืบสานกันเรื่อยมา โดยส่วนใหญ่จะนิยมใช้วิธีนำสมุนไพรเหล่านั้นมาสกัดเป็นน้ำมันหอมระเหย ซึ่งตะไคร้หอมก็เป็นอีกหนึ่งในสมุนไพรไทยที่สามารถป้องกันยุงได้ยาวนานกว่า 4 ชั่วโมงในความเข้มข้นที่แตกต่างกัน

(EUKKIK .EE, 2562) ธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆปีประมาณ 10% ต่อปีโดยเฉพาะในส่วนของการอาหารสัตว์และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงซึ่งสัตว์เลี้ยงที่นิยมเลี้ยงมากที่สุดคือสุนัข

(พีรพันธ์, 2559) เศรษฐกิจหมุนเวียนคือการเห็นคุณค่าที่มีอยู่ในวัตถุดิบหรือทรัพยากรเหล่านั้น โดยจะสามารถนำทรัพยากรไปใช้ได้อย่างมีคุณภาพ เกิดประโยชน์สูงสุดและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ดังนั้นเศรษฐกิจหมุนเวียนในการวิจัยนี้หมายถึง

(อรคพัฒน, 2557) เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุดและทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่พึงพอใจและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องเรียนรู้ในส่วนของคุณภาพพฤติกรรมของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



การวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยแบบผสมผสานที่ประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร (Documentary research) การสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมายที่สนใจโดยตรง (CVM) ด้วยการเสนอราคาสองครั้งให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจ และการตรวจสอบ



ความตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านด้วยการใช้การตรวจสอบว่าข้อความนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษามากน้อยเพียงใด (IOC) ซึ่งมีการค้นหาข้อมูลจากเอกสารต่างๆรวมกับการใช้เครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยแบบสอบถามนั้นจะผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญก่อน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิจัยออกมาในรูปแบบของการคำนวณร่วมด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเอกสาร(Documentary research)

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยใช้การศึกษาเอกสารและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) โดยการใช้ netnography โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1.1. ขั้นตอนการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) เก็บข้อมูลจากการใช้ netnography ผ่านช่องทาง Social Media โดยใช้การสืบค้นข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายของลูกค้า อันตรายของยุงสมุนไพร์ที่ใช้ไต่ยุงไปพร้อมกับธุรกิจของสัตว์เลี้ยงที่ยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพร์ไทย ซึ่งมีรายละเอียดในการสืบค้นดังนี้

สืบค้นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าว่าอะไรคือสามารถเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเต็มใจจ่ายจากลูกค้าได้บ้าง พบว่า เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนนั้นถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าที่จะเกิดขึ้น ส่วนสมุนไพร์ไทยที่ใช้ไต่ยุงนั้นจากการสืบค้นพบว่าสมุนไพร์ไทยหลายชนิดที่มีความสามารถไต่ยุงได้ไม่ว่าจะเป็นมะกรูด ตะไคร้หอม เป็นต้น เหตุที่ต้องหาวิธีในการไต่ยุงเพราะยุงเป็นสัตว์ที่นำโรคมามากมายมาให้กับทั้งคนและสัตว์เลี้ยงหากโดนตูดเลือด เช่น โรคสมองอักเสบและในส่วนของ การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสัตว์เลี้ยงพบว่าธุรกิจสัตว์เลี้ยงนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและในธุรกิจสัตว์เลี้ยงนั้นมีผลิตภัณฑ์ไต่ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงค่อนข้างน้อย

ซึ่งสรุปข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลผ่าน Netnography ได้ว่าตะไคร้หอมนั้นเป็นหนึ่งในตัวเลือกสมุนไพร์ไทยที่น่าสนใจในการนำมาสกัดเป็นน้ำมันหอมระเหยเพื่อทำเป็นผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพร์ไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงและแน่นอนว่าในการผลิตผลิตภัณฑ์ออกมานั้นก็ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ก่อนซึ่งปัจจุบันราคานั้นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือจะพูดได้ว่าความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับสินค้านั้นๆจากลูกค้ามีความสำคัญเป็นอย่างมากโดยพบว่านอกจากปัจจัยพื้นฐานแล้วยังมีในเรื่องของความรู้สึกในการอุปโภคบริโภคสินค้านั้นเข้ามามีส่วนด้วยเช่นกัน

ขั้นที่ 2 การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการประเมินความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพร์ไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่เป็นผู้อุปโภค

ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีกรอุปโภคร้านขายของเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงหรือตามห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไป

มีการกำหนดคุณสมบัติของจำนวนประชากรใช้ในการวิจัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเพศ รายได้ ความถี่ในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงตลอดจนจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใชสูตร

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{e^2}$$

โดย n คือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง



σ คือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

e คือความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยที่ผู้วิจัยเลือกใช้เป็น 10% (กรณีไม่ทราบค่า σ สามารถกำหนดค่า e เป็นเปอร์เซ็นต์ของ σ ได้ในทีนี้จะป็น 0.10 σ)

Z คือค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญในที่นี้ทางผู้วิจัยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ 0.05 ดังนั้นจึงมีค่า $Z = 1.96$

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย} &= \frac{\sigma^2 (1.96)^2}{0.10 \sigma^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

นั่นคือต้องใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คนซึ่งผู้วิจัยนั้นเลือกที่จะแจกแบบสอบถามจำนวน 415 คนเพื่อสำรองจำนวนคนที่จะทำให้หากมีข้อมูลผิดพลาดด้วยและท้ายที่สุดจึงทำการคัดเลือกข้อมูลที่ทำกรประเมินอย่างถูกต้องมา 385 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความเป็นด้วยการใช้การสุ่มแบบสโนว์บอลล์ (snowball sampling) นั่นคือการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้อุปโภคสินค้าในร้านขายของเกี่ยวกับสัตว์และให้ผู้อุปโภคสินค้าในร้านขายของเกี่ยวกับสัตว์เหล่านั้นเผยแพร่ต่อไปเรื่อยๆผ่านช่องทางออนไลน์เพราะในการทำแบบฟอร์มนั้นผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นมาเป็นแบบออนไลน์จึงสามารถส่งต่อแบบสอบถามให้กันได้สะดวกมากขึ้น ร่วมกับการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยถือเอาความสะดวกหรือความง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล ในที่นี้ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์เนื่องมาจากสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นนั่นเอง

ขั้นที่ 3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1. เครื่องมือ

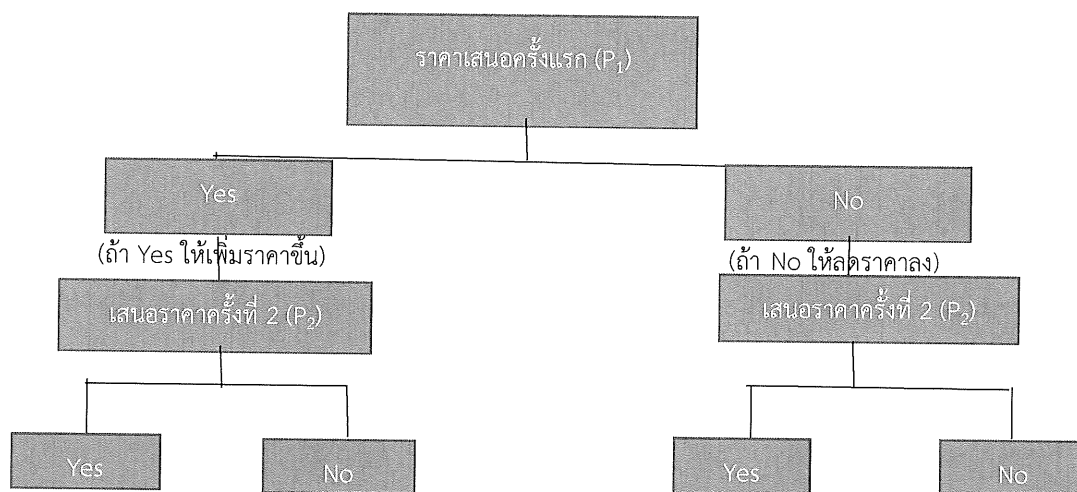
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง และปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนเกี่ยวข้องเนื่องในการทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง โดยใช้การสอบถามด้วยวิธีการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่สนใจโดยตรง (CVM) ร่วมกับการตรวจสอบว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษาหรือไม่จำนวน 3 คน (IOC) ซึ่งวิธีการในการสร้างแบบสอบถามนั้นมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดเหตุการณ์สมมติ

สร้างเหตุการณ์สมมติขึ้นมาว่าหากต้องมีเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงจากสมุนไพรไทยแล้วนั้น ผู้ทำแบบสอบถามจะมีความพอใจหรือเต็มใจในการซื้อหรือไม่อย่างไร โดยในการสร้างเหตุการณ์สมมติขึ้นมานี้ก็จะมีกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ในส่วนของการกำหนดราคานั้นทางผู้วิจัยได้ทำการสำรวจราคาตลาดในผลิตภัณฑ์แล้วว่ามีฐานนิยมที่เท่าไรและหากนำมาตั้งเป็นราคาผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีความคุ้มค่ากับต้นทุนที่ลงทุนไป ผู้ทำวิจัยจะต้องอธิบายเหตุการณ์สมมตินี้หรือตลาดสมมตินี้ให้กับผู้ทำแบบสอบถามได้เข้าใจและเห็นภาพว่าในสถานการณ์นั้นเป็นอย่างไร ต้องใช้การจ่ายเงินด้วยวิธีแบบไหน ทางผู้วิจัยมีการกำหนดเหตุการณ์สมมติหรือตลาดสมมติดังนี้คือ “มีผลิตภัณฑ์กันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงที่สามารถกันยุงได้ราว 2 ชั่วโมง ผลิตภัณฑ์มีกรรมวิธีในการผลิตที่ใช้สารเคมีน้อยมากหรือ



จะเรียกได้ว่าเป็นสินค้าออร์แกนิก นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ยังมีกลิ่นหอมจากสมุนไพร คุณจะซื้อหรือไม่ โดยในการซื้อนั้นแน่นอนว่าคุณก็จะต้องมีการประเมินมูลค่าราคาว่ามีความเหมาะสมคุณภาพหรือไม่ และทางผู้วิจัยจะมีการสอบถามความเต็มใจจ่ายของคุณด้วยการเสนอราคาสองครั้งให้กับคุณ ดังแผนภาพดังนี้”



ขั้นตอนที่ 2 กำหนดรูปแบบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

เนื่องจากผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้วยการตั้งคำถามปลายเปิดโดยการเสนอราคาสองครั้งให้กับผู้ทำแบบสอบถาม มีวิธีการคือในการสอบถามผู้ทำแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยจะใส่ภาพหรือมีการให้เห็นลักษณะของสินค้าจริงโดยมีการบรรยายถึงคุณลักษณะและวิธีการใช้เบื้องต้นแก่ผู้ทำแบบสอบถาม หลังจากนั้นจะมีการเสนอราคาแรกให้กับผู้ทำแบบสอบถามว่ามีความเต็มใจในการจ่ายเงินเป็นจำนวนเท่าที่ผู้วิจัยเสนอไปหรือไม่ โดยราคาที่ผู้วิจัยกำหนดเป็นราคาตั้งต้นนั้นมาจากฐานนิยม (Mode) ที่ทางผู้วิจัยได้ทำการสำรวจราคาจากตลาดในกลุ่มของสินค้าชนิดเดียวกันหากผู้ทำแบบสอบถามมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินตามที่ผู้วิจัยเสนอไป ผู้วิจัยก็จะเพิ่มราคาของผลิตภัณฑ์ในการเสนอราคาครั้งถัดไปแก่ผู้ทำแบบสอบถามในการเสนอราคาครั้งที่สอง แต่ถ้าผู้ทำแบบสอบถามไม่พอใจหรือไม่เต็มใจในการจ่ายเงินตั้งแต่การเสนอราคาครั้งแรกจากผู้วิจัย ผู้วิจัยก็จะมีการปรับลดราคาของผลิตภัณฑ์ลงในการเสนอราคาครั้งที่สองกับผู้ทำแบบสอบถาม นอกจากนี้ในส่วนของการถามความเต็มใจจ่ายของผู้ทำแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงยังมีการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ทำแบบสอบถามด้วย โดยในแบบสอบถามนั้นมีการแบ่งข้อมูลออกเป็นสองส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีการถึง เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 2 : เป็นการสอบถามความเต็มใจจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงโดยการเสนอราคา 2 ครั้ง

ส่วนการตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่านนั้นต้องให้ได้ผลออกมาว่าแต่ละข้อมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 จึงจะสามารถนำข้อคำถามนั้นไปใช้ได้

ขั้นที่ 4 การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลเนื่องจากข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษามี 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการที่ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลโดยตรง

ในที่นี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยมีการจัดทำขึ้นมาเพื่อสอบถามความเต็มใจจ่ายต่อผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงเป็นจำนวน 385 ชุดและมีการเก็บผลจากการทำ IOC จากผู้เชี่ยวชาญโดยตรงอีกด้วย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่ได้จากการนำข้อมูลจากผู้อื่น

รวบรวมไว้แล้วในที่นี้หมายถึงข้อมูล รายงาน เอกสาร สถิติ บทความทางวิชาการ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความเต็มใจจ่าย

ขั้นตอนของผู้วิจัยในการรวบรวมข้อมูลมีดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายจากทั้งบทความที่เกี่ยวข้อง รายงาน เอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยกำลังจะนำข้อมูลไปพัฒนา นั่นคือธุรกิจสัตว์เลี้ยง

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาด้วยวิธีการวิจัยเอกสารร่วมกับ netnography มากำหนดขอบเขตของงานวิจัยและมากำหนดหัวข้อแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาหรือวัตถุประสงค์โดยอยู่ภายใต้การดูแลจากอาจารย์ที่ปรึกษาอย่างใกล้ชิด

ขั้นตอนที่ 3 แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจ ในที่นี้คือผู้ประกอบการร้านค้าขายของเกี่ยวกับสัตว์หรือห้างสรรพสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 415 ชุดและคัดเลือกเหลือเพียง 385 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ร่วมกับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกผ่านเครื่องมือแบบสอบถาม โดยในเนื้อหาที่จะให้ผู้ทำแบบสอบถามตอบคำถามนั้นทางผู้วิจัยจะมีการแจ้งถึงวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ด้วยเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ถูกใช้ในการสอบถามนั้นถูกตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนพบว่ามีความมากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้วัดผลได้

ขั้นตอนที่ 6 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ตรวจสอบว่าแบบสอบถามทั้ง 385 ฉบับนั้นมีจำนวนที่ครบและสมบูรณ์ถูกต้องจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาจากการทำแบบสอบถามจำนวน 385 ตัวอย่างนั้นมาบันทึกเข้าโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์แบบสำเร็จรูป IBM SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการจัดกระทำข้อมูลไปแล้วนั้นคือตรวจสอบความสมบูรณ์และจำนวนของแบบสอบถามแล้วว่ามีถูกต้องและครบถ้วนก็จะนำข้อมูลที่ได้นั้นบันทึกเข้าโปรแกรมวิเคราะห์แบบสำเร็จรูป IBM SPSS ซึ่งข้อมูลที่ถูกนำไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมนั้นจะเป็นทั้งข้อมูลเชิงพรรณนาและปริมาณ



ผลการวิจัยและอภิปราย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาหามูลค่าความเต็มใจจ่ายของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์โล่ยุงกันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานที่ประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพนั่นคือ การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) การหาความเต็มใจจ่ายจากการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่สนใจโดยตรง (CVM) ด้วยการตั้งเสนอราคาปลายปิดแบบ Double Bounded และการตรวจสอบว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (IOC) เป็นการศึกษาหามูลค่าความเต็มใจจ่ายของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์โล่ยุงกันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงโดยนำข้อมูลที่ได้มากำหนดมูลค่าราคาของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงโดยใช้สมุนไพรไทยที่สามารถหาได้ตามท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับเศรษฐกิจหมุนเวียนเพราะว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้มีการนำสมุนไพรไทยมาทำเป็นผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เนื่องจากในปัจจุบันนี้ธุรกิจประเภทสัตว์เลี้ยงนั้นเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ดังนั้นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงนั้นจึงเป็นที่ต้องการกับลูกค้ามากขึ้น แน่แน่นอนว่าเมื่อมีความต้องการมากขึ้นจึงมีผลิตภัณฑ์มากมายที่ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของลูกค้า แม้จะมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมากมายออกมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุนัขและแมวนั้นก็ยังไม่ค่อยมีผู้ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับสมุนไพรกันยุงแม้ว่าจะเป็นสิ่งที่สามารถนำสารพัดโรคมานำสัตว์เลี้ยงได้ และทางผู้วิจัยก็ได้สังเกตเห็นว่าตะไคร้หอมนั้นเป็นสมุนไพรที่มีการปลูกตามชุมชนอยู่เยอะพอสมควรจึงคิดว่าสามารถนำมาเพิ่มมูลค่าของทรัพยากรได้จึงมีแนวความคิดที่ว่าสามารถนำตะไคร้หอมนั้นมาสกัดเป็นน้ำมันหอมระเหยและผสมกับตัวทำละลายทำให้ได้ผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงออกมา แน่แน่นอนว่าเมื่อมีการผลิตผลิตภัณฑ์ออกมานั้นก็ควรจะสังเกตว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมานั้นสามารถเข้าไปสู่ตลาดได้จริงหรือไม่ สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือความเต็มใจจ่ายจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าความเต็มใจจ่ายนั้นคือความพอใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าของลูกค้าโดยมีปัจจัยต่างๆที่เข้ามาส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยจากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจากผู้ที่อุปโภคร้านขายของเกี่ยวกับสัตว์หรือตามห้างสรรพสินค้าจำนวน 385 ตัวอย่างสามารถแจกแจงผลตามตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปในส่วนของปัจจัยด้านเพศของผู้ทำแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ (%)
ชาย	92	23.9
หญิง	293	76.1
รวม	385	100.0



ตารางที่ 2 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปในส่วนของปัจจัยด้านสถานภาพของผู้ทำแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ (%)
โสด	180	46.8
สมรส	177	46
หย่าร้าง	28	7.2
รวม	385	100.00

ตารางที่ 3 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปในส่วนของปัจจัยด้านรายได้ของผู้ทำแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ (%)
น้อยกว่า 2,000	6	1.6
2,001-4,000	8	2.0
4,001-6,000	31	8.0
6,001-8,000	60	15.6
8,000-10,000	123	32.0
มากกว่า 10,000	157	40.8
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปในส่วนของปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ทำแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ (%)
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	124	32.2
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	154	40.0
มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	107	27.8
รวม	385	100.0

ตารางที่ 5 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปในส่วนของปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ทำแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการเลี้ยงสัตว์	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ (%)
น้อยกว่า 200 บาท/ครั้ง	116	30.1
200 บาท/ครั้ง	119	30.9
มากกว่า 200 บาท/ครั้ง	150	39.0
รวม	385	100.00

จากตารางพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 76.1% สถานภาพที่พบบนพบว่าส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสดและสมรสซึ่งมีค่าค่อนข้างใกล้เคียงกัน รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ที่พบบนจะเป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์โดยมีค่าใช้จ่ายเกิน 200 บาท/ครั้ง

การตรวจสอบความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน โดยข้อความ 10 ข้อ มีดังนี้คือ 1.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคา 2.บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคา 3.ขนาดของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา 4.กรรมวิธีในการผลิตสินค้ามีความสอดคล้องกับราคา 5.สรรพคุณของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา 6.การเลือกใช้วัตถุดิบมีความเหมาะสมกับราคา 7.การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับการเพิ่มมูลค่าของสมุนไพรไทย 8.การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบเป็นออร์แกนิกมีความสอดคล้องกับการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ 9.ภาพรวมของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา 10.สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่ามีค่า IOC ของแต่ละข้อมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 นั้นแสดงว่าข้อความจำนวน 10 ข้อ นั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะให้นำหลัก 4Ps เข้ามามีส่วนช่วยในการพัฒนาสินค้าด้วยโดยสามารถกำหนดไปในข้อความเพิ่มเติมเพื่อที่จะสามารถนำไปปรับใช้ในอนาคตได้

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ก่อนที่จะมีการผลิตผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งออกมานั้นก็ต้องมีการพัฒนาสินค้าออกมาให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเต็มใจหรือพอใจที่จะซื้อ มีปัจจัยมากมายที่สามารถส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าได้ แต่อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญนั้นคือมูลค่าของสินค้า หากมูลค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่พอใจแก่ลูกค้าหรือผู้ประกอบการก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงนั้นเป็นอีกหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าไปอยู่ในประเภทสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ในปัจจุบันยังไม่ค่อยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถกันยุงให้กับสุนัขในรูปแบบสเปรย์มากนักและจากการสำรวจนั้นพบว่าราคารฐานนิยม (Mode) ในสินค้าประเภทนี้คือราคา 60 บาท ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกราคาฐานนิยมนี้เป็นราคาตั้งต้นในการเสนอราคาครั้งที่หนึ่งและมีราคาที่เสนอครั้งที่สองคือ 50 และ 70 บาท ซึ่งในการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างนั้นสามารถแจกแจงดังตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงผลการเสนอราคาครั้งที่ 1

การเสนอราคาครั้งที่ 1 (60 บาท)		
ความเต็มใจจ่าย	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ (%)
เต็มใจ	281	73.0
ไม่เต็มใจ	104	27.0
รวม	395	100.0

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงผลการเสนอราคาครั้งที่ 2 แบบเพิ่มราคาขึ้น

การเสนอราคาครั้งที่ 2 (70 บาท)		
เต็มใจ	191	68.0
ไม่เต็มใจ	90	32.0
รวม	281	100.0

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงผลการเสนอราคาครั้งที่ 2 แบบลดราคาลง

การเสนอราคาครั้งที่ 2 (50 บาท)		
เต็มใจ	91	87.5
ไม่เต็มใจ	13	22.5
รวม	104	100.0

จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ในมูลค่า 60 บาทมากที่สุดในการเสนอราคาทั้ง 2 ครั้ง โดยมีค่าสูงสุดถึง 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และมีกลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจจ่ายกับการเสนอราคาครั้งที่ 2 ถึง 191 คนคิดเป็นร้อยละ 68.0 และมีความเต็มใจจ่ายในราคา 50 บาทน้อยที่สุดคือ 91 คนคิดเป็นร้อยละ 87.5 ซึ่งในการเสนอราคา 50 บาทนั้นเกิดจากการที่ผู้ทำแบบสอบถามไม่มีความเต็มใจจะจ่ายในราคา 60 บาทซึ่งเป็นเพียง 104 คน ดังนั้นมูลค่าความเต็มใจจ่ายของสเปรย์กันยุงจากสมุนไพรเพื่อสัตว์เลี้ยงนั้นคือ 60 บาทนั่นเอง

สรุปและอภิปราย

การวิจัยเรื่องความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง มีการศึกษาข้อมูลทั่วไปและวิเคราะห์เชิงเนื้อหาของความเต็มใจจ่ายของลูกค้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ไต่ยุงกันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง ซึ่งจากการศึกษาทั้งวิจัยเอกสารร่วมไปกับการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่สนใจโดยตรงและการใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามนั้นไปสู่ผู้อื่นด้วยวิธีการที่เรียกว่าแบบสโนว์บอลล์ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความเต็มใจจ่ายไม่ว่าจะเป็นเพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อตลอดจนจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในแต่ละครั้งเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงรวมถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อซึ่งพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและอยู่ในสถานภาพโสดหรือสมรสที่มีค่าค่อนข้างใกล้เคียงกันโดยสถานภาพโสดนั้นมีค่ามากกว่าเล็กน้อย มีความถี่ในการซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์โดยค่าใช้จ่ายที่ใช้นั้นมากกว่า 200 บาทต่อครั้ง ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นภาพลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้นและทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นรวมถึงสามารถนำหลักการตลาดต่างๆไม่ว่าจะเป็น 4Ps เข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดกับผลิตภัณฑ์ได้ ไม่ว่าจะเป็นกำหนดโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับปัจจัยที่ได้ทำการสำรวจมา เช่นการจัดโปรโมชั่น 1 แถม 1 สัปดาห์เป็นจำนวน 1 สัปดาห์ต่อเดือนเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายที่ว่าลูกค้ามักจะซื้อสินค้าโดยประเมินคุณค่าหรือความคุ้มค่าของสินค้านั้นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังทำให้รู้ถึงแนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ถ้าสินค้าราคาไม่แตกต่างมากไปจากยี่ห้ออื่นในสินค้าประเภท



เดียวกันหรือหากมีราคาที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นแต่มีคุณลักษณะที่พิเศษกว่ายี่ห้ออื่นก็จะได้รับความสนใจและทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อได้มากและเร็วขึ้น หากเป็นสินค้าที่กำลังเป็นสิ่งที่คนในสังคมนิยมมากขึ้นอย่างเช่นสินค้าออร์แกนิกก็จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษหรือหากเป็นสินค้าที่มีส่วนช่วยในเรื่องของการสร้างรายได้ให้กับชุมชนตลอดจนเป็นการสร้างความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนก็จะยิ่งได้รับความสนใจมากขึ้นไปอีกซึ่งในการศึกษาข้อมูลนี้ถือว่าเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการนำมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงให้มีความน่าสนใจมากขึ้น จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ในมูลค่า 60 บาทมากที่สุดในการเสนอราคาทั้ง 2 ครั้ง โดยมีค่าสูงสุดถึง 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และมีกลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจจ่ายกับการเสนอราคาครั้งที่ 2 ถึง 191 คนคิดเป็นร้อยละ 68.0 และมีความเต็มใจจ่ายในราคา 50 บาทน้อยที่สุดคือ 91 คนคิดเป็นร้อยละ 87.5 ซึ่งในการเสนอราคา 50 บาทนั้นเกิดจากการที่ผู้ทำแบบสอบถามไม่มีความเต็มใจจะจ่ายในราคา 60 บาทซึ่งเป็นเพียง 104 คน เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยนั้นเพื่อศึกษาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายและหามูลค่าของราคาที่เป็นที่พอใจของลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับทฤษฎีอรรถประโยชน์ดังนั้นมูลค่าความเต็มใจจ่ายของสเปรย์กันยุงจากสมุนไพรเพื่อสัตว์เลี้ยงที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมาได้นั้นคือ 60 บาทนั่นเองนั่นแสดงว่ามูลค่าความเต็มใจจ่ายที่ลูกค้าส่วนใหญ่นั้นเต็มใจที่จะจ่ายให้กับสเปรย์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงคือ ราคา 60 บาทในปริมาณสุทธิ 60 มิลลิตรจึงสามารถนำราคามูลค่า 60 บาทนี้ไปใช้จริงได้หากต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงจากสมุนไพรเพื่อสัตว์เลี้ยงที่สามารถเกิดรายได้ขึ้นจริงในอนาคต

ในส่วนของการจัดทำเครื่องมือแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างนั้นเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของแนวคิดมากที่สุดจึงได้มีการทำ IOC จากผู้เชี่ยวชาญเพื่อดูว่าข้อคำถามที่ได้กำหนดมานั้นมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษาหรือไม่อย่างไร ซึ่งผลออกมาว่าทุกข้อคำถามมีค่าของแต่ละข้อมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 นั้นแสดงว่าข้อคำถามจำนวน 10 ข้อนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะให้นำหลัก 4Ps เข้ามามีส่วนช่วยในการพัฒนาสินค้าด้วยโดยสามารถกำหนดไปในข้อคำถามเพิ่มเติมเพื่อที่จะสามารถนำไปปรับใช้ในอนาคตได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ในการกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังมีอีกหลากหลายปัจจัยที่สามารถส่งผลให้เกิดความเต็มใจที่จะซื้อได้ไม่ใช่เพียงแค่เรื่อง เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าและจำนวนเงินที่เสียไปในแต่ละครั้ง หากยิ่งทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้ามากเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมานั้นสามารถมียอดขายที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วยหากมีการผลิตสินค้าออกมาขายจริงในอนาคตและควรมีการโยงแนวความคิดทางการตลาดหลายๆด้านเข้ามาในการศึกษาเรื่องความเต็มใจจ่ายที่มากขึ้นเพื่อที่จะสามารถพัฒนาสเปรย์กันยุงจากสมุนไพรไทยให้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

ในการกำหนดมูลค่าของสเปรย์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงนั้นไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคา 60 บาทเสมอไป แต่อาจมีการปรับราคาขายให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่อาจจะมีการปรับเปลี่ยนในอนาคตเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้อุปโภคนั้นได้รับความคุ้มค่าและผู้ผลิตก็ได้รับกำไรจากการขายด้วย



รายการอ้างอิง

- ไทยรัฐออนไลน์. (18 สิงหาคม 2563). ธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังเติบโต เหตุคนรักหมา แมว เหมือนลูก ทุ่มเงินจ่ายไม่อั้น. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2563 จาก thairath: <https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1912957>.
- ธีรชาติ สถิติธรรมพนา และคณะ. (2559). The organic way. กรุงเทพมหานคร,ไทย: สำนักพิมพ์บ้านและสวน. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2563
- ภราดร ปริดาศักดิ์. (2549). พจนานุกรมเศรษฐศาสตร์. ปทุมธานี,ไทย: สำนักพิมพ์ ธรรมศาสตร์, สนพ. ม. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2563
- รองศาสตราจารย์ ดร. สุวรรณ ธีระวรพันธ์. (9 ธันวาคม 2558). บทความเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน เรื่อง สมุนไพรป้องกันยุง. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2563 จาก มหาวิทยาลัยมหิดล คณะเภสัชศาสตร์: <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/299/สมุนไพรป้องกันยุง/>
- สนธยา เตียวศิริทรัพย์. (2561). โรคสมองอักเสบในสัตว์ที่มีเยื่อเป็นพาหะ. กรุงเทพมหานคร,ไทย: บริษัทจรัสสินทวงศ์การพิมพ์ จำกัด. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2563
- อครพัทธ์ บัวลม. (25 สิงหาคม 2557). บทที่ 5 ว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2563 จาก slideshare: <https://www.slideshare.net/OptimisticDelight/5-38314908>
- Eukeik .ee. (13 พฤศจิกายน 2563). ตลาดสัตว์เลี้ยง เพื่อนแก้เหงา เติบโตเท่าไร. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2563 จาก marketer: <https://marketeeronline.co/archives/130973>
- Green News. (23 เมษายน 2561). 'เศรษฐกิจหมุนเวียน' เทรนด์ธุรกิจใหม่สู่ความยั่งยืน. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2563 จาก greennews: <https://greennews.agency/?p=16783>
- Margetting. (10 มีนาคม 2561). ทำไมต้องการตลาดแบบ Blue Ocean. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2563 จาก Margetting: <https://www.margetting.com/post/blue-ocean-marketing>
- Modern Manufacturing. (22 กันยายน 2556). ความสำคัญของราคากับการตลาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2563 จาก Modern Manufacturing: <https://www.mmthailand.com/ราคากับการตลาด/>
- Moira Cormick. (28 พฤศจิกายน 2559). (9) Factors That Affect Willingness To Pay. สืบค้นวันที่ 6 พฤศจิกายน 2563 จาก Blackcurve: <https://blog.blackcurve.com/9-factors-that-affect-a-customers-willingness-to-pay>



- Patrick Cambell. (9 กันยายน 2563). HOW TO CALCULATE WILLINGNESS TO PAY AND USE IT TO INFORM SUBSCRIPTION PRICING. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน จาก Profilwell:
<https://www.priceintelligently.com/blog/willingness-to-pay>
- Peraphan. (3 กันยายน 2559). เศรษฐกิจหมุนเวียน (CIRCULAR ECONOMY). สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 จาก สำนักงานที่ปรึกษาด้านอุตสาหกรรมในต่างประเทศประจำกรุงเวียนนา:
<https://thaiindustrialoffice.wordpress.com/2016/07/03/เศรษฐกิจหมุนเวียน-circular-economy/>
- Puechkaset. (20 มีนาคม 2558). ตะไคร้หอม สรรพคุณและการปลูกตะไคร้หอม. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2563 จาก พีชเกษตร: <https://puechkaset.com/ตะไคร้หอม/>
- Rafi Mohammed. (20 ตุลาคม 2560). How Retailers Use Personalized Prices to Test What You're Willing to Pay. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน จาก Harvard Business Reveiw: <https://hbr.org/2017/10/how-retailers-use-personalized-prices-to-test-what-youre-willing-to-pay>

