



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors that influence the Decision Making Process of Dog Dry Food in Bangkok Metropolitan Region

จิรายุ ธารุณรัมย์¹ และ ปาลิดา ศรีศรณกุล²
Jirayu Tarunram¹ and Palida Srisornkompon²

Article History

Receive: January 14, 2020

Revised: March 30, 2021

Accepted: April 1, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรเพศชาย และเพศหญิงที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 672,274 ครัวเรือน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการใช้สูตรทาร์ยามาเน่เท่ากับ 400 ตัวอย่าง หลังจากนั้นทำการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 6 กลุ่มตามจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากนั้นใช้วิธีการแบ่งสัดส่วนตามจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขในแต่ละกลุ่ม และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาด้านปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เป็นเจ้าของสุนัข จำนวน 1 ตัว ส่วนใหญ่เป็นสุนัขโตพันธุ์เล็ก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา จำนวนของสุนัขที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของประชากรผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม

คำสำคัญ : อาหารสุนัขแบบแห้ง ; ปัจจัยส่วนบุคคล ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ; กระบวนการตัดสินใจซื้อ ; กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, Master Student in Department of Business Administration, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, Lecturer, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine personal factors and marketing mix factors that influence to the customers' buying decision-making towards dog dry food in Bangkok Metropolitan Region. The research populations were males and females, who owned and took care of dogs in Bangkok Metropolitan Region from 672,724 households residing in Bangkok Metropolitan Region. The research sampling size was clustered by Taro Yamane's formula for 400 people. The samplings were then selected by using stratified sampling with purposive samplings. These groups were divided into six groups based on the number of households that owned dogs in Bangkok Metropolitan Region. Subsequently, division was performed based on the number of households that owned dogs in each group. This research was conducted in the form of quantitative research by using questionnaire for data collection. Data were collected from the sample group. Statistical methods for data analysis were consisted of descriptive statistics including percentage, means, standard deviation; inferential statistics including independent sample, t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The results were derived from that respondents were mostly females with the age ranged from 21-30 years and their education level was lower than Bachelor Degree. They worked as employees of private companies with average salary range from 10,001 – 15,000 baht per month. Most of them owned one dog per person and most of their dogs were relatively small size, which were breeds in adulthood. The results of hypothesis testing, as indicated by the statistical significance at 0.05, revealed that different personal factors classified by gender, age, education, and number of dogs influenced to various ways of decision-making buying dog dry food in Bangkok Metropolitan Region. Lastly, marketing mix factors on product, price, place, and promotion also influence to the decision-making buying dog dry food in Bangkok Metropolitan Region.

Keywords : Dog Dry Food ; Personal Factors ; Marketing Mix Factors ; Buying Decision Process ; Bangkok Metropolitan Region

บทนำ

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงถือเป็นส่วนหนึ่งของหลายๆ ครอบครัว อันเนื่องมาจากวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการที่สังคมเริ่มเข้าสู่สังคมสูงอายุ ผู้คนมีอายุยืนยาวกว่าในอดีต อีกทั้งยังครองโสดมากขึ้น หรือมีครอบครัว แต่กลับมีลูกน้อยลง หลายคนหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทดแทนลูก หรือเป็นเพื่อนยามเหงา นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเอาใจใส่ และปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงเสมือนลูก หรือเสมือนกับเป็นสมาชิกคนหนึ่งในครอบครัว ทำให้มีจำนวนสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นเป็นในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งนับเป็นโอกาสของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่ได้รับอานิสงส์ให้เติบโตตามไปด้วย ซึ่งจากข้อมูลธุรกิจกลุ่มสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยในปี พ.ศ.2559 ภาพรวมของตลาดมีมูลค่าสูงถึง 25,000 ล้านบาท ปี พ.ศ.2560 เติบโตจากปีพ.ศ.2559 ถึงร้อยละ 17 หรือ 29,300 ล้านบาท และภาพรวมของตลาดปี พ.ศ.2561 อยู่ที่ 32,230 ล้านบาท หรือเติบโตจากปี พ.ศ.2560 ร้อยละ 10 จะเห็นได้ว่าภาพรวมของตลาดสัตว์เลี้ยงมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ในทุกๆ ปี และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ (Marketeeronline, 2018)

ทั้งนี้ในปี พ.ศ.2561 ตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 10,200 ล้านบาท หรือร้อยละ 32 สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 7,430 ล้านบาท หรือร้อยละ 23 และอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 14,600 ล้านบาท หรือร้อยละ 45 ซึ่งกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดในปี พ.ศ.2561 โดยแบ่งเป็นอาหารสุนัขร้อยละ 76 อาหารแมวร้อยละ 19 และอื่นๆ อีกร้อยละ 5 และแบ่งตามประเภทเป็นอาหารแห้งร้อยละ 90 อาหารเปียกร้อยละ 10 (Brandage, 2019) โดยในปี พ.ศ.2562 ภาพรวมของตลาดอาหารสุนัขและแมว มีมูลค่ามากกว่า 15,000 ล้านบาท และยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามจำนวนสุนัขและแมวที่เพิ่มขึ้น ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนสุนัขและแมวสูงถึง 12 ล้านตัว



แบ่งเป็นสุนัข 8 ล้านตัว และแมว 4 ล้านตัว ซึ่งสุนัขมีสัดส่วนสูงกว่าแมวถึง 2 เท่าตัว (Thebangkokinsight, 2019) ส่งผลให้กลุ่มอาหารสุนัขเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เอาใจใส่ และปฏิบัติต่อสุนัขเสมือนลูก หรือเสมือนกับเป็นสมาชิกคนหนึ่งในครอบครัว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุนัขมากขึ้น นัยยะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องของอาหาร จึงเลือกอาหารสุนัขที่มีคุณภาพ และราคาสูงขึ้น รวมทั้งคำนึงถึงสารอาหารที่สุนัขจะได้รับ ส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารสุนัขแบบแห้ง ซึ่งเป็นอาหารหลักที่ผู้บริโภคนิยมให้กับสุนัขมากขึ้นตามลำดับ เพื่อให้สุนัขมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Marketeeronline, 2018) อีกทั้งอาหารสัตว์สุนัขแบบแห้งมีสัดส่วนใหญ่ที่สุดถึงร้อยละ 68 หรือคิดเป็น 10,200 ล้านบาท และยังเป็นกลุ่มที่มีคู่แข่งในตลาดทั้งรายเก่าที่มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น เพตดิกรี อัลโป โรยัลคานิน สมาร์ทอาร์ท เพียวริνά อิลส์ ฯลฯ และคู่แข่งรายใหม่ที่ก้าวเข้ามาร่วมในตลาดอาหารสุนัข เช่น ซูเปอร์โด้ท ด็อกเกอร์ ด็อกเอ็นจอย เป็นต้น ทำให้การแข่งขันในตลาดอาหารสุนัขแบบแห้งเริ่มรุนแรงมากขึ้นกว่าปีก่อนๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์สุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันจะส่งผลต่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืนขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปริมาณและคุณลักษณะของสุนัขที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และระยะเวลาการปฏิบัติงาน (Saengthongsuk, 2017)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายขององค์กร (Kotler and Keller, 2012)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการต้องใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Mongkolchat, 2016)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจ เพราะกระบวนการตัดสินใจซื้อจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร (Hansomboonded, 2017)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Tiengtam and Chaisuwan (2018) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย โดยแบ่งปันลิงค์แบบสอบถามออนไลน์เฉพาะในกลุ่มเฟซบุ๊กหมวดสัตว์ทั่วไปและสัตว์เลี้ยงที่สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาเท่านั้น จำนวน 480 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน พักอาศัยกับพ่อแม่ ลักษณะที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข และมีจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง 2-4 ตัว ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมความเป็น Pet Parents อยู่ในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสนใจในระดับมาก ด้านความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ รายได้ ลักษณะการพักอาศัย และชนิดของสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็น Pet Parents โดยที่เพศ รายได้ และชนิดของสัตว์เลี้ยงยังมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ส่วนลักษณะการพักอาศัย มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และระดับการศึกษามีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น นอกจากนี้ เพศ อายุ และรายได้ ยังมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents อีกด้วย

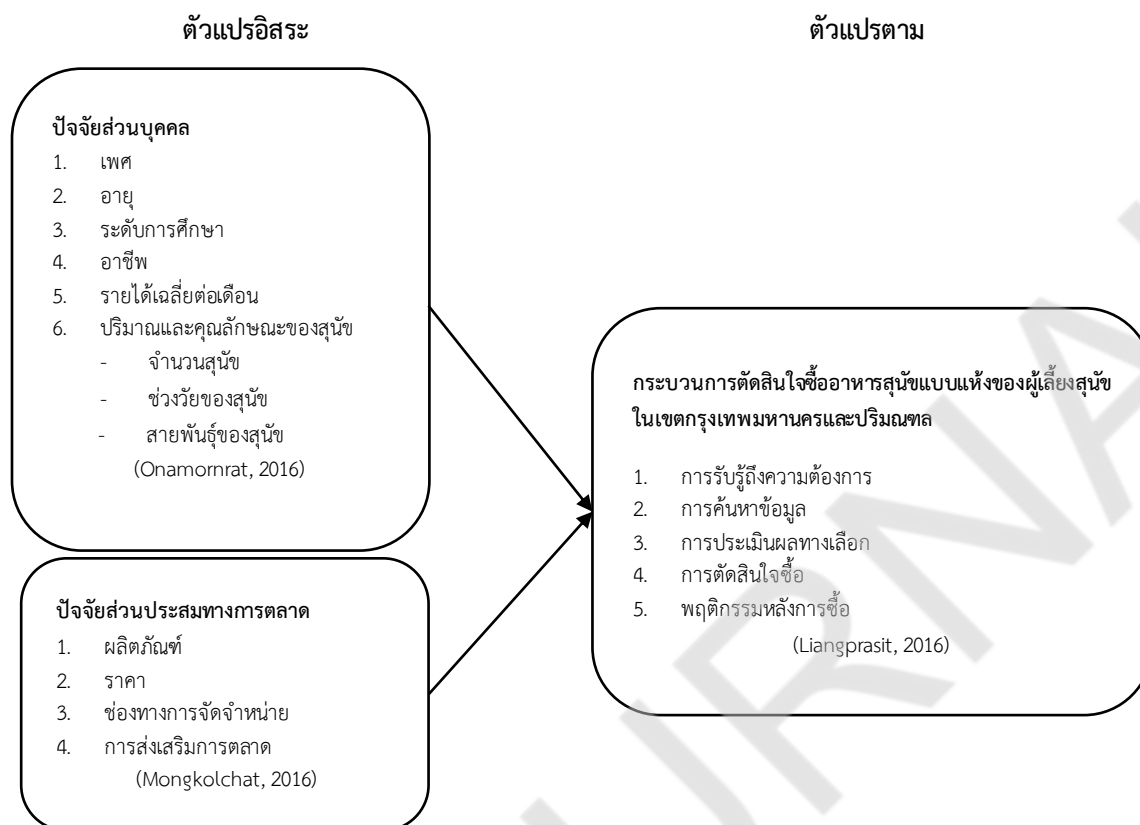
Jongjareunsuk (2017) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี โสด การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสัตว์เลี้ยงจำนวน 1 ตัว ใช้อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปมาแล้ว 1-2 ปี ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ ประเภทของ ผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่ใส่ใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน

Puangdee and Charutawephonnuakoon (2017) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออาหารจากแหล่งจำหน่ายอาหารสัตว์ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 23.3

Mongkolchat (2016) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน คือการวิจัยปริมาณเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวนแมวที่เลี้ยง 1 ตัว เป็นแมวขนสั้น เหตุผลที่เลี้ยงคือเลี้ยงไว้เป็นเพื่อน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในคุณภาพของสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางด้านการเลือกซื้อ ความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ช่องทางในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ความคิดเห็นของผู้นำทางด้านความคิด ผู้ขาย และผู้บริโภคมีความเห็นส่วนใหญ่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานในผลการวิจัยเชิงปริมาณ

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล (Onamornrat, 2016) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Mongkolchat, 2016) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Liangprasit, 2016) สรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ทำวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชาย และเพศหญิงที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 672,274 ครัวเรือน (dcontrol, 2016)

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบข้อมูลจำนวนสุนัขของสำนักควบคุม ป้องกัน และบำบัดโรคสัตว์ ปี พ.ศ. 2559 (dcontrol, 2016) ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรทาจียามาเน่ (Sangphet, 2016) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความเคลื่อนที่ 0.5 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับประมาณ 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{672,274}{1 + 672,274 (0.05)^2} = 399.76 \text{ ตัวอย่าง} \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากนั้นทำการแบ่งสัดส่วนตามจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขในแต่ละจังหวัด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนที่แบ่งตามจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขในแต่ละจังหวัด

จังหวัด	จำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัข	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
กรุงเทพมหานคร	538,384	80%	320
นครปฐม	23,013	3%	14
นนทบุรี	45,784	7%	27
ปทุมธานี	27,165	4%	16
สมุทรปราการ	12,348	2%	8
สมุทรสาคร	25,580	4%	15
รวม	672,274	100%	400

ขั้นตอนสุดท้าย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยจะลงพื้นที่ตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านขายอาหาร สัตว์สุนัขแบบแห้งตามพื้นที่ๆ กำหนด ดังตารางที่ 1 และให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Forms โดยผู้วิจัยจะมีคำถามที่คัดกรองแล้วเลือกถามคนที่มีความสัมพันธ์ตรงตามที่ต้องการเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งวัดค่าความเที่ยงตรง โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง ผลการวัดค่าความเที่ยงตรงในแบบสอบถามทั้งฉบับนี้ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่า 0.86 ซึ่งมากกว่า 0.5 (Mongkolchat, 2016) และวัดความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.90 ซึ่งมากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Onamornrat, 2016) และแบ่งเนื้อหาของ คำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการอย่างแท้จริง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ท่านเป็นเจ้าของสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่ และท่านเคยซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งให้สุนัขรับประทาน อย่างน้อย 5 ครั้ง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาใช่หรือไม่ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสุนัข และซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งให้สุนัขรับประทานเป็นประจำ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (6) จำนวนสุนัขที่ท่านเลี้ยง (7) ช่วงวัยของสุนัขของท่าน และ (8) สายพันธุ์ของสุนัขที่ท่านเลี้ยง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสุนัขแบบแห้ง เพื่อสำรวจว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละข้ออยู่ในระดับใด ซึ่งกำหนดลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 15 ข้อ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับใด ประกอบด้วย (1) ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (2) คุณประโยชน์ และสารอาหารที่ครบถ้วน (3) ครบทุกสูตร เหมาะกับสุนัขทุกวัย (4) บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และ (5) ปริมาณที่เหมาะสมกับปริมาณการรับประทานของสุนัขต่อเดือน

2. ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับใด ประกอบด้วย (1) ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า (2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ (4) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และ (5) ราคาเหมาะสมบรรจุภัณฑ์สวยงาม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับใด ประกอบด้วย (1) สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (2) สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา (3) ความหลากหลายของช่องทางการจำหน่าย (4) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางอินเทอร์เน็ต และ (5) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางโทรศัพท์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับใด ประกอบด้วย (1) การลดราคา (2) การเพิ่มปริมาณ แคมเปญสินค้าตัวอย่าง หรือฟรีเมียมอื่นๆ (3) การส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์เพื่อชิงโชค (4) การมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า และ (5) การมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้ง เพื่อสำรวจว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญของขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจแต่ละข้ออยู่ในระดับใด ซึ่งกำหนดลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 15 ข้อ ได้แก่

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในขั้นตอนของความจำเป็นหรือความต้องการใช้อาหารสุนัขแบบแห้งในสถานการณ์ต่างๆ อยู่ในระดับใด ประกอบด้วย (1) ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องซื้อ เมื่ออาหารสุนัขแบบแห้งตราสินค้า (แบรนด์) เดิมที่ใช้อยู่เหลือน้อย (2) ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องซื้อ เมื่อต้องการเปลี่ยนตราสินค้า (แบรนด์) จากเดิมที่เคยใช้ และ (3) ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องซื้อ เมื่อสุนัขเปลี่ยนช่วงวัย

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขแบบแห้งที่หาจากแหล่งต่างๆ อยู่ในระดับใด ประกอบด้วย (1) ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลอาหารสุนัขแบบแห้งผ่านอินเทอร์เน็ต (2) ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลอาหารสุนัขแบบแห้งผ่านบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง หรือเพื่อน เป็นต้น และ (3) ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลอาหารสุนัขแบบแห้งผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ โบชัวร์ เป็นต้น



3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในขั้นตอนการประเมินทางเลือก แต่ละหัวข้ออยู่ในระดับใด ประกอบด้วย (1) ผู้บริโภคประเมินทางเลือกจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก (2) ผู้บริโภคประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติประโยชน์ และสารอาหารที่สุนัขจะได้รับ และ (3) ผู้บริโภคประเมินทางเลือกจากการรสชาติที่สุนัขชื่นชอบ

4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในขั้นตอนการเลือกซื้ออาหารสุนัขแบบแห้ง แต่ละหัวข้ออยู่ในระดับใด ประกอบด้วย (1) ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสุนัขแบบแห้ง เมื่อพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (2) ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งจากขนาดที่เพียงพอกับความต้องการใช้ต่อเดือน และ (3) ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งที่ราคาประหยัดที่สุด

5. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความพึงพอใจหลังการใช้อาหารสุนัขแบบแห้ง แต่ละหัวข้ออยู่ในระดับใด ประกอบด้วย (1) ผู้บริโภคพึงพอใจคุณสมบัติที่สุนัขได้รับ หลังจากให้สุนัขรับประทานอาหารสุนัขแบบแห้ง (2) ผู้บริโภคพึงพอใจในความน่ากินของอาหารสุนัขแบบแห้ง หลังให้สุนัขรับประทาน และ (3) ผู้บริโภคพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ที่สามารถช่วยถนอมอาหารสุนัขแบบแห้ง (ซีปล็อก)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่ประชากรที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่าง 1 ตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 จากการลงพื้นที่ตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงสุนัขแบบแห้งตามพื้นที่ๆ กำหนด และให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Forms

การวิเคราะห์ข้อมูล

- สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- สถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย Independent Sample t-test One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.3) อายุ 21-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น (ร้อยละ 39) การศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 58.3) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 51.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 34.8) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของสุนัขจำนวน 1 ตัว (ร้อยละ 59.8) เป็นสุนัขโต (ร้อยละ 56) และเลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็ก (ร้อยละ 48.3)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การรับรู้ถึงความต้องการ		การค้นหาข้อมูล		การประเมินผลทางเลือก		การตัดสินใจซื้อ		พฤติกรรมหลังการซื้อ		ภาพรวม	
	t	Sig	t	Sig	t	Sig	t	Sig	t	Sig	t	Sig
เพศ	-0.39	0.08	0.35	0.07	-0.91	0.38	0.41	0.09	-0.05*	0.02	-0.12*	0.00
อายุ	3.05*	0.02	1.53	0.19	2.22	0.07	2.98*	0.02	1.48	0.21	2.81*	0.03
ระดับการศึกษา	3.80*	0.02	1.51	0.22	2.23	0.11	3.57*	0.03	1.99	0.14	3.13*	0.05
อาชีพ	0.31	0.31	0.21	0.21	0.74	0.74	0.57	0.57	0.77	0.77	0.78	0.54
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.56*	0.03	2.04	0.07	0.70	0.63	4.04*	0.00	0.98	0.43	2.09	0.07
จำนวนสุนัข	1.81	0.15	3.93*	0.01	5.70*	0.00	2.44	0.06	1.68	0.17	4.02*	0.01
ช่วงวัยของสุนัข	0.18	0.84	0.32	0.73	0.88	0.42	0.42	0.66	2.38	0.09	0.41	0.67
สายพันธุ์ของสุนัข	0.12	0.89	2.20	0.11	1.15	0.32	2.37	0.10	1.49	0.23	1.50	0.22



- [illegible]



อาจเนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อยลง อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.81	มากที่สุด
ด้านราคา	4.17	0.87	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.94	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.97	มาก

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.10	0.92	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.01	1.02	มาก
การประเมินผลทางเลือก	4.28	0.83	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.02	0.95	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.31	0.80	มากที่สุด

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ		t	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	0.51	0.13	3.89*	0.00
ด้านผลิตภัณฑ์	0.33	0.04	7.77*	0.00
ด้านราคา	0.11	0.04	2.57*	0.01
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.14	0.04	3.85*	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.29	0.04	7.94*	0.00
R Square = 0.69 Adjusted R Square = 0.69 Std. Error of the Estimate = 0.34				

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าผลการทดสอบนัยสำคัญของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าคงที่เท่ากับ 0.51 ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R Square) ใช้เปรียบเทียบตัวแบบที่มีจำนวนตัวแปรทำนายไม่เท่ากัน มีค่าร้อยละ 0.69 คือ สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของประชากรผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 69 ส่วนอีกร้อยละ 31 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 219.86 และมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 ค่า Significance เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$Y = 0.51 + 0.33 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.11 (\text{ด้านราคา}) + 0.14 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.29 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$

การทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยที่มีความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถอธิบายเรียงตามน้ำหนักของการวิเคราะห์สถิติ Multiple Regression ได้ดังนี้

1. ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งปัจจัย ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jongjareunsuk (2017) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ที่พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป เช่นเดียวกัน

2. การวิเคราะห์ผลได้ข้อมูลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยที่มีความสัมพันธ์ในเครื่องมือเก็บแบบสอบถามรายย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายข้อทุกข้อ ได้แก่ (1) ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (2) คุณประโยชน์ และสารอาหารที่ครบถ้วน (3) ครบทุกสูตร เหมาะกับสุนัขทุกวัย (4) บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และ (5) ปริมาณที่เหมาะสมกับปริมาณการรับประทานของสุนัขต่อเดือน มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Puangdee and Charutawephonnukoon (2017) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปเช่นเดียวกัน และยังมีรายชื่อที่สอดคล้องกัน คือ พบว่า สารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในการดูแลสุนัขให้มีสุขภาพดี

3. การวิเคราะห์ผลได้ข้อมูลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยที่มีความสัมพันธ์ในเครื่องมือเก็บแบบสอบถามรายย่อยของด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายข้อทุกข้อ ได้แก่ (1) การลดราคา (2) การเพิ่มปริมาณ แถมสินค้าตัวอย่าง หรือฟรีแถมอื่นๆ (3) การส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์เพื่อชิงโชค (4) การมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า และ (5) การมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mongkolchat (2016) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย ที่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงเช่นเดียวกัน และยังมีรายชื่อที่สอดคล้องกัน คือ การลดราคาสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากอีกด้วย

4. การวิเคราะห์ผลได้ข้อมูลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยที่มีความสัมพันธ์ในเครื่องมือเก็บแบบสอบถามรายย่อยของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า รายข้อทุกข้อ ได้แก่ (1) สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (2) สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา (3) ความหลากหลายของช่องทางการจำหน่าย (4) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางอินเทอร์เน็ต และ (5) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางโทรศัพท์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mongkolchat (2016) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย ที่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงเช่นเดียวกัน และยังมีรายชื่อที่สอดคล้องกัน คือ สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดอีกด้วย

5. การวิเคราะห์ผลได้ข้อมูลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยที่มีความสัมพันธ์ในเครื่องมือเก็บแบบสอบถามรายย่อยของด้านราคา พบว่า โดยรวม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Puangdee and Charutawephonnukoon (2017) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปเช่นเดียวกัน และยังมีรายชื่อที่สอดคล้องกัน คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องมาจากผู้เลี้ยงสุนัขใส่ใจในการเลี้ยงสุนัขมากขึ้น จึงมองที่คุณภาพของสินค้าที่ติดต่อสุขภาพของสุนัข และมีคุณภาพดี



ซึ่งผู้เลี้ยงสุนัขมีความต้องการและสามารถซื้อให้กับสุนัขของตนเองได้ แต่งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา จะพบว่า มี 1 ข้อย่อย คือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tiengtam and Chaisuwan (2018) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents พบว่า สินค้าที่เลือกซื้อควรเป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง อีกทั้งยังเห็นว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงมีราคาสูงแต่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ และคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความปลอดภัย โดยมีได้ให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามากนัก

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของประชากรผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสุนัข มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงวัยของสุนัข และสายพันธุ์ของสุนัข มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ คุณภาพ และปริมาณที่ตรงกับสุนัขของตนเองต้องการ ก็จะเลือกโดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้ามากนัก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และหากพิจารณารายข้อพบว่า มีเพียง 1 ข้อย่อย คือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ และรสชาติที่สุนัขชื่นชอบโดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามากนัก

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการอาหารสุนัขแบบแห้งสามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ทำให้ผู้ประกอบการอาหารสุนัขแบบแห้งทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาด
3. ผู้ประกอบการรายใหม่ ที่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงแบบแห้ง สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจ และวางแผนทางการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
4. ทำให้เป็นแบบอย่างให้กับนักวิจัย และผู้ที่สนใจทั่วไปในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจอาหารสุนัขแบบแห้ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายอาหารสุนัขแบบแห้ง ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรผลิตสินค้าที่มีคุณประโยชน์ และสารอาหารที่ครบถ้วน มีครบทุกสูตร เหมาะกับสุนัขทุกวัย มีปริมาณที่เหมาะสมกับปริมาณการรับประทานของสุนัขต่อเดือน มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม รวมทั้งสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำโดยการลดราคา การเพิ่มปริมาณ แคมเปญตัวอย่าง หรือฟรีแถมอื่นๆ การมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า การส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์เพื่อชิงโชค และการมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรสะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีสาขาหลายสาขา มีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์

4. ด้านราคา ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ ชื่อเสียงของตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์สวยงาม แต่ไม่มีความจำเป็นต้องตั้งราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยทำการศึกษาต่อยอดจาก เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไปยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับมีความสอดคล้อง หรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นๆ ต่อไป

2. การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะศึกษา ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ต่างอำเภอ และต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ได้จากวิจัยไปปรับปรุง พัฒนา สำหรับผู้ผลิต และจัดจำหน่าย อาหารสุนัขแบบแห้ง

3. ควรศึกษาถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแบบแห้ง แต่ละแบรนด์ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในการเลือกของผู้บริโภคว่าเลือกแบรนด์นั้นๆ เพราะเหตุใด

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือ

2.1 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสุนัข ช่วงวัยของสุนัข สายพันธุ์ของสุนัข และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของสุนัขเพศชาย และเพศหญิงเคยซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งให้สุนัขรับประทานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างน้อย 5 ครั้ง ช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

4. ความยากในการรวบรวมข้อมูล เนื่องจากผู้บริโภคบางท่านไม่สะดวกในการให้ข้อมูล จึงทำให้ใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลเพิ่มมากขึ้น

References

- Brandage. (2019). *Mæ̌ chá khæ̌ng duāt tæ̌ ‘āhān sat liāng yang nā son klum ‘āchian pan mōng chu khǒ ‘ieo talāt 4,600 lān* [Eventhough, The competition in the market will be intense but market pet food still attractive. Asian Group develop Monchou brand wants to market 4600 MB]. Retrieved September 2019, from <http://www.brandage.com/article/10491/Monchou>.
- Dcontrol. (2016). *chamnuān prachakōn sunak læ mæ̌o pī sōngphanhāo jhasipkaō* [Dog and cat population 2016] Retrieved from September 2019, from <http://dcontrol.dld.go.th/dcontrol/index.php/rabies/747-dogpop2016>.



- Hansomboonded, A. (2017). Patchai thi mi 'itthiphon choeng buak to kantatsinchai su khruangpradap ngoen ru phlo khoong lukkha nai Krung Thep Maha Nakhon [*Factors Positively Influencing Purchase Decision of Silver and Precious Stone Jewellery of Consumers in Bangkok*] (Independent Research, Master of Business Administration). Bangkok University, Faculty of Business Administration
- Jongjareunsuk, A. (2017). Patchai thi mi phon to kanluak su 'ahan sat liang samretrup [*The Factors of The Decisions to Buy The Instant Pet Food (Unpublished Independent Study)*] Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand
- Kotler P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Liangprasit, N. (2016). Patchai suan prasom thangka talat thi mi phon to kantatsinchai luak su ban dieo nai khet 'amphoe la ngu changwat satun [*Factors Affecting Buying Decision of Single House in La-Ngu Satun (Unpublished Master's thesis)*]. Prince of Songkla University, Songkla, Thailand.
- Marketeeronline. (2018). Khonsot yoe khun thamhai talat sat liang khukkhak [*Increasing Number of Single People, Make Pet Market More Interesting*]. Retrieved July 2019, from <https://marketeeronline.co/archives/77437>.
- Mongkolchat, S. (2016). Patchai suan prasom thangka talat thi mi khwamsamphan kap phruttkam kan su phalittaphan sat liang samrap maeo khoong phuboriphok thi liang maeo nai prathet Thai [*Marketing Mix Factors Related with Cat Products Consumer Behavior in Thailand Metropolis (Unpublished Master's thesis)*]. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok, Thailand.
- Onamornrat, T. (2016). Kansuksa phruttkam kantatsinchai su 'ahan maeo samretrup radap phrimiam [*A Study of Premium Cat Food Buying Decision Behavior of Consumer (Unpublished Independent Study)*]. Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Puangdee, A. and Charutawephonnukoon, P. (2017). Patchai thi phon to kantatsinchai luak su 'ahan sunak retrup khoong phu liang sunak nai khet changwat Pathum Thani [*Factors Affecting A Customer Purchase Decision on Instant Dog Food in Pathumthani (Unpublished Independent Study)*]. Rangsit University, Bangkok, Thailand.
- Saengthongsuk, O. (2016). Patchai thi song phon to phruttkamkan pen samachik thi di khoong phanakgan radap patibatkan thi patibat gan nai thurakit rongraem nai prathet Thai [*Factors Affecting the oranzizational citizenship behavior of the operational staffs in the hotel business in thailand*]. Bangkok : Sripatum University.
- Sangphet, V. (2016). Patchai suan bukkhon raeng chungchai nai kan gan lae saphapwattlom thi mi phon to khwam phukphan to 'ongkon khoong phanakgan thurakit rongraem radap ha dao rongraem haeng nung nai khet Krung Thep Maha Nakhon lae parimonthon [*Personal Characteristic, Work Motivation and Organization Environment Affects Organizational in Five-Star Hotel Employees in Bangkok and Metropolitan Areas*]. Bangkok : Bangkok University.
- Tiengtam, S. and Chaisuwan, B. (2018). Rubaep kandamnorn chiwit lae phruttkam kan su khoong phuboriphok klum Pet Parents [*Lifestyle and Buying behavior's consumers of Pet Parents group (Unpublished Independent Study)*]. National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand.



Thebangkokinsight. (2019, May, 21). *Khon Thai rak sat phung dan talat 'āhān sat liāng tæ 15,000 lān royan khānin lan ching thī nung pī nā* [Thai Animals lover push pet food market reach to 15,000 million, Royal Canin fired for 1st year]. Retrieved July 2019, from <https://www.thebangkokinsight.com/148919/>.