

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพ็ญภา ตั้งจิ๋ว

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2561

A STUDY OF THE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PURCHASING
DECISION PROCESS OF DOG&CAT FOODS IN BANGKOK AREA

Pennapa Tangjew

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2018

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข
และแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

เพ็ญนภา ตั้งจิ๋ว

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมย์ เจริญกุล

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

..... กรรมการ

(ดร. ภิณรดา แก้วเขียว)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมย์ เจริญกุล)

เพ็ญภา ดังจิ๋ว : การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชันยมัย เจียรกุล, 62 หน้า.

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent T-test, สถิติ One way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท นิยมให้อาหารสัตว์เลี้ยงด้วยอาหารสำเร็จรูปแบบเม็ด โดยส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท และความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2561

PENNAPA TANGJEW : A STUDY OF THE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION PROCESS OF DOG&CAT FOODS IN BANGKOK AREA. ADVISOR : ASST. PROF. DR. TANYAMAI CHIARAKUL, 62 PP.

A study of the marketing mix factors affecting purchasing decision process of dog and cat food in Bangkok area. The objective for study of the marketing mix factors that affects the purchasing decision process of dog and cat food. The study based on 400 samples. The data were analyzed through statistics include Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent T-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The study on personal characteristics demonstrated that the majority of the respondents were female, between 20-29 years old, single, and salary more than 30,000 baht. Kibble pet food was found to be the most common type of pet food purchased and purchases were most likely made through the pet shop. Expense average 501-1,000 baht each time and buys around 1-2 times per month.

The study found that the different of gender, age, marital status, and salary does not influence on the purchasing decision process of consumer. For the marketing mix factors, the study found that product and promotion has an influence on the purchasing decision process at significance level of 0.05.

TNI

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature.....

Academic Year 2018

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชันยชัย เจียรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำ ตลอดจนแนวทางการแก้ไขปรับปรุงจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่มอบความรู้ ประสบการณ์ แนวคิดและมุมมองอันมีคุณค่า สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองได้ทั้งในด้านการงานและการใช้ชีวิต รวมไปถึงบุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้อำนวยความสะดวกในเรื่องของเอกสารต่างๆ เป็นอย่างดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ สาขาศรีนครินทร์ โรงพยาบาลสัตว์ ถ.เฉลิมพระเกียรติ และร้านโกโก้เพ็ทช็อป ที่อนุญาตให้เก็บรวบรวมแบบสอบถาม รวมไปถึงผู้ที่ให้ความร่วมมือที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้ศึกษาเสมอมาจนสำเร็จลุล่วง การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ หากพบข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ โอกาสนี้

เพ็ญนภา ตั้งจิต

TNI

THAI - JAPAN INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการดำเนินงาน.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2 แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	12
ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสัตว์เลี้ยง	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	20
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	20
ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย.....	21

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
	การหาคุณภาพของเครื่องมือ	22
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
	การวิเคราะห์ข้อมูล	24
	การแปลความหมายของข้อมูล	24
4	ผลการวิจัย	25
	สัญลักษณ์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
	ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	26
	ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว	29
	ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	33
	ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	36
	สรุปผลการวิจัย	40
	การอภิปรายผล	41
	ข้อเสนอแนะ.....	42
	บรรณานุกรม.....	44
	ภาคผนวก	47
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	48
	ภาคผนวก ข. ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ด้านความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	54
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	62

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	4
2 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	26
3 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลด้านพฤติกรรม การซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	29
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา	30
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	31
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	32
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน	32
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหาหรือ ความต้องการ	33
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล	34
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินทางเลือก	34
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	35
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ	35
14 ผล T-test ของปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	36
15 ผล One way ANOVA ของปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	37
16 ผล One way ANOVA ของสถานภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	37
17 ผล One way ANOVA ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	38
18 การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ของผู้เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร	38

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
3	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
4	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process).....	13
5	ภาพรวมธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย	14



บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

ปัจจุบันภาพรวมของจำนวนสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ย 2.5 ล้านตัว หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 23 ภายใน 5 ปี โดยในปี 2560 มีจำนวนของสัตว์เลี้ยงรวมกว่า 13.2 ล้านตัว จำนวนนี้แบ่งเป็นสัดส่วนของสุนัขร้อยละ 62 หรือ 8.2 ล้านตัว สัดส่วนของแมวร้อยละ 23 หรือ 3 ล้านตัว และสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นๆ หรือสัตว์เลี้ยงแปลกร้อยละ 15 หรือ 2 ล้านตัว เติบโตจากปี 2559 ที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงที่ 12.6 ล้านตัว แบ่งเป็น สุนัข 8 ล้านตัว แมว 2.7 ล้านตัว และสัตว์เลี้ยงอื่นๆ 2 ล้านตัว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2561)

ภาพรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี 2560 มีมูลค่าอยู่ที่ 2.93 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2559 จำนวนนี้ธุรกิจอาหารสัตว์มีสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดที่ร้อยละ 45 มีมูลค่า 1.33 หมื่นล้านบาท ตามมาด้วยธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์ อาทิ โรงพยาบาล คลินิก สปา อาบน้ำตัดขน โรงเรียนฝึกโรงแรม และบริการอื่นๆ มีสัดส่วนที่ร้อยละ 32 มูลค่าตลาดอยู่ที่ 9,300 ล้านบาท และธุรกิจสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของเล่น สัตว์ที่ร้อยละ 23 มีมูลค่าตลาด 6,700 ล้านบาท ปัจจัยที่สำคัญมาจากไลฟ์สไตล์ของคนที่ครองโสดมากขึ้น คู่แต่งงานที่ไม่มีบุตร รวมถึงปัจจัยจากสื่อโซเชียลมีเดีย และกลุ่มของคนรักสัตว์ที่มีการแบ่งปันภาพพฤติกรรมของสุนัข แมว และสัตว์เลี้ยงอื่นๆ บนโลกออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคกำลังซื้อทำให้หันมานิยมเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้นใน ขณะที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยก็ปรับตัวสูงขึ้นตามเช่นกัน โดยผู้เลี้ยงจะใช้จ่ายต่อสัตว์เลี้ยงมากขึ้นถึงร้อยละ 54 ภายใน 5 ปี โดยในปี 2560 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 1,770 บาท/ตัว/ปี เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีค่าใช้จ่าย 1,145 บาท/ตัว/ปี โดยสัดส่วนครัวเรือนของผู้เลี้ยงสุนัขขยายตัวขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 34.6 และผู้เลี้ยงแมวขยายตัวมาอยู่ที่ร้อยละ 13.3 ทั้งนี้การเติบโตของสัตว์เลี้ยง สุนัขและแมว โตต่อเนื่อง โดยเฉพาะแมวที่มีตัวเลขโตอย่างก้าวกระโดด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2561)

ลักษณะของประชากรมีผลต่อการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง โครงสร้างและลักษณะของประชากรที่ เปลี่ยนไปส่งผลต่อความนิยมและพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้คน จากการที่สังคมได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ คนมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น มีลูกน้อยลง สัตว์เลี้ยงกลายเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิตของมนุษย์ ทำให้สัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นเพื่อนหรือเป็นเสมือนลูกทดแทน ทำให้เกิดจำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยขยายตัวมากขึ้น และส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเติบโตตามไปด้วย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2561)

จากภาพรวมของการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยง และธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นแล้วนั้น สิ่งจำเป็นในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง นอกเหนือจากความรัก เวลา และการดูแลเอาใจใส่แล้ว ที่สำคัญที่สุดคือการให้ความสำคัญในเรื่องของการให้อาหาร ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและอาหารแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ของผู้เลี้ยงว่าเป็นอย่างไร รวมถึงใช้หลักเกณฑ์ใดในการเลือกซื้อ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการตัดสินใจและวางแผนการดำเนินธุรกิจ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขและผู้เลี้ยงแมวได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการศึกษา ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานด้านประชากรศาสตร์

H0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

H1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

H0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

H0 : สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

H0 : รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

สมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

H1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

H0 : ราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

H1 : ราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

H0 : ช่องทางในการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

H1 : ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

H0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

H1 : การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

ขอบเขตของการดำเนินงาน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ระบุว่า เป็นประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เลี้ยงสุนัขและผู้เลี้ยงแมว อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- รายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและอาหารแมว

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนมกราคม – เมษายน พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ

1. ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจด้านอาหารสัตว์เลี้ยง สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ไปปรับปรุงและพัฒนาแผนธุรกิจให้เหมาะสมและดีมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ที่กำลังสนใจและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง สามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจเพื่อจะลงทุนทำธุรกิจในอนาคตได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

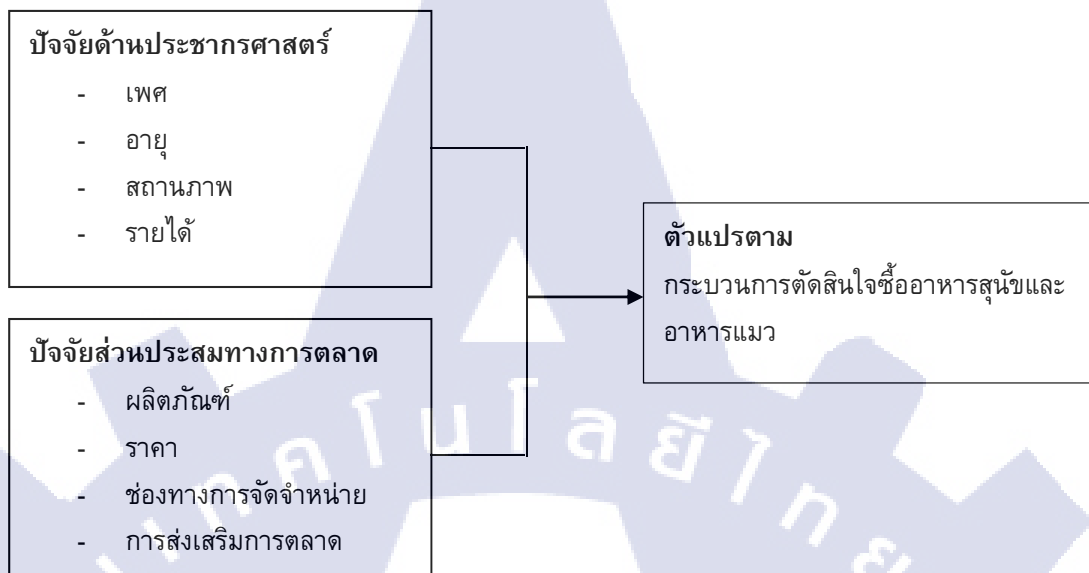
1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้คือ ตระหนักในความต้องการ การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินงาน	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.
1	ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเลี้ยงสัตว์และประเภทของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีอยู่ในปัจจุบัน	↔			
2	รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาออกแบบคำถามในแบบสอบถาม	↔			
3	จัดแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล		↔		
4	รวบรวมแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อ และวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ			↔	
5	สรุปผลที่ได้จากการวิจัย และจัดทำเสนอแนะ				↔

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสัตว์เลี้ยง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะ ประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วน ตลาดให้กับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารต่างกัน เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นกัน
2. อายุ (Age) ความแตกต่างด้านอายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติ มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากการผ่านประสบการณ์ที่แตกต่างกัน
3. การศึกษา (Education) ความแตกต่างด้านการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน
4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป; และเคลเลอร์ เควิน เลน (Kotler, Philip; and Keller Kevin Lane. 2012 : 47) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย มีส่วนประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตัวสินค้า โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง เป็นไปตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า การตั้งราคาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึง และซื้อสินค้าหรือบริการ แบ่งออกได้ 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คาร์เดส, ครอนเลย์; และไคลน์ (Kardes, Cronley; and Cline. 2011 : 8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น

โฮเยอร์; และมาซินนิส (Hoyer; and Macinnis. 2010 : 3-4) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การพิจารณาการบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง

วุฒิ สุขเจริญ (2559 : 6) จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hoyer and Macinnis ทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่หนึ่ง คือการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร องค์ประกอบที่สอง เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้ และการทิ้ง องค์ประกอบที่สาม คือ สิ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด องค์ประกอบที่สี่ คือ หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ องค์ประกอบที่ห้า คือ ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด ในขณะที่เดียวกันกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2559 : 12) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมมีผลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยทั่วไปสามารถแบ่งปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

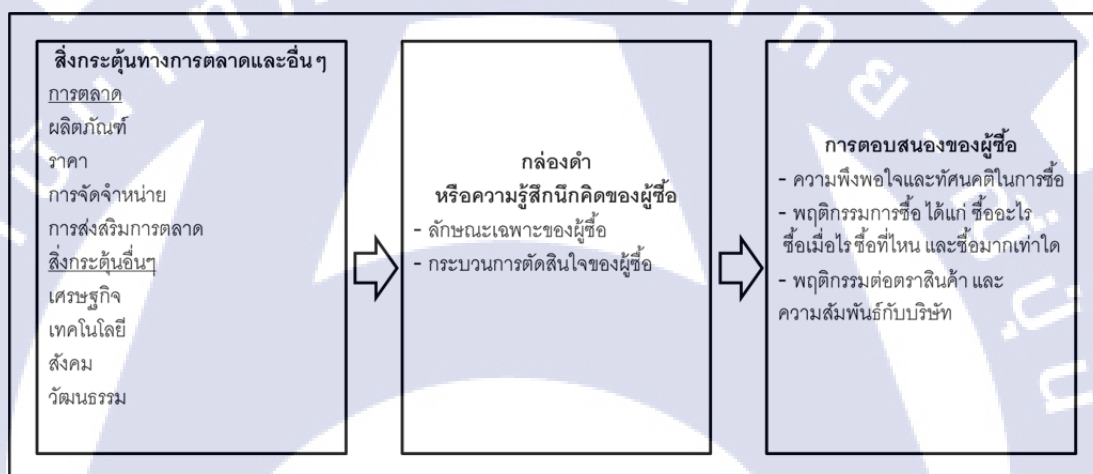
1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค เช่น กิจกรรมการตลาดของบริษัท ภาวะแวดล้อมต่างๆ เช่น ชั้นทางสังคม ครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเป็นตัวกำหนดความแตกต่างและระดับของการตอบสนอง เช่นผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงมักจะมีพฤติกรรมที่จะบริโภคสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัย เป็นต้น

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม เป็นต้น ปัจจัยภายในจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้บริโภคมี

ทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ถูกผลิตภายใต้การควบคุมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 80) สิ่งที่อยู่กระตุ้นทางการตลาดนั้นประกอบด้วยกลยุทธ์ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่นๆนั้นประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ถูกป้อนเข้าสู่กล่องดำของผู้ซื้อ และถูกแปลงเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ ในรูปของตราสินค้าที่ซื้อ ความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัท รวมไปถึงว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยเพียงใด



รูปที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Armstrong; and Kotler. (2009). **Marketing An Introduction.** p. 81.

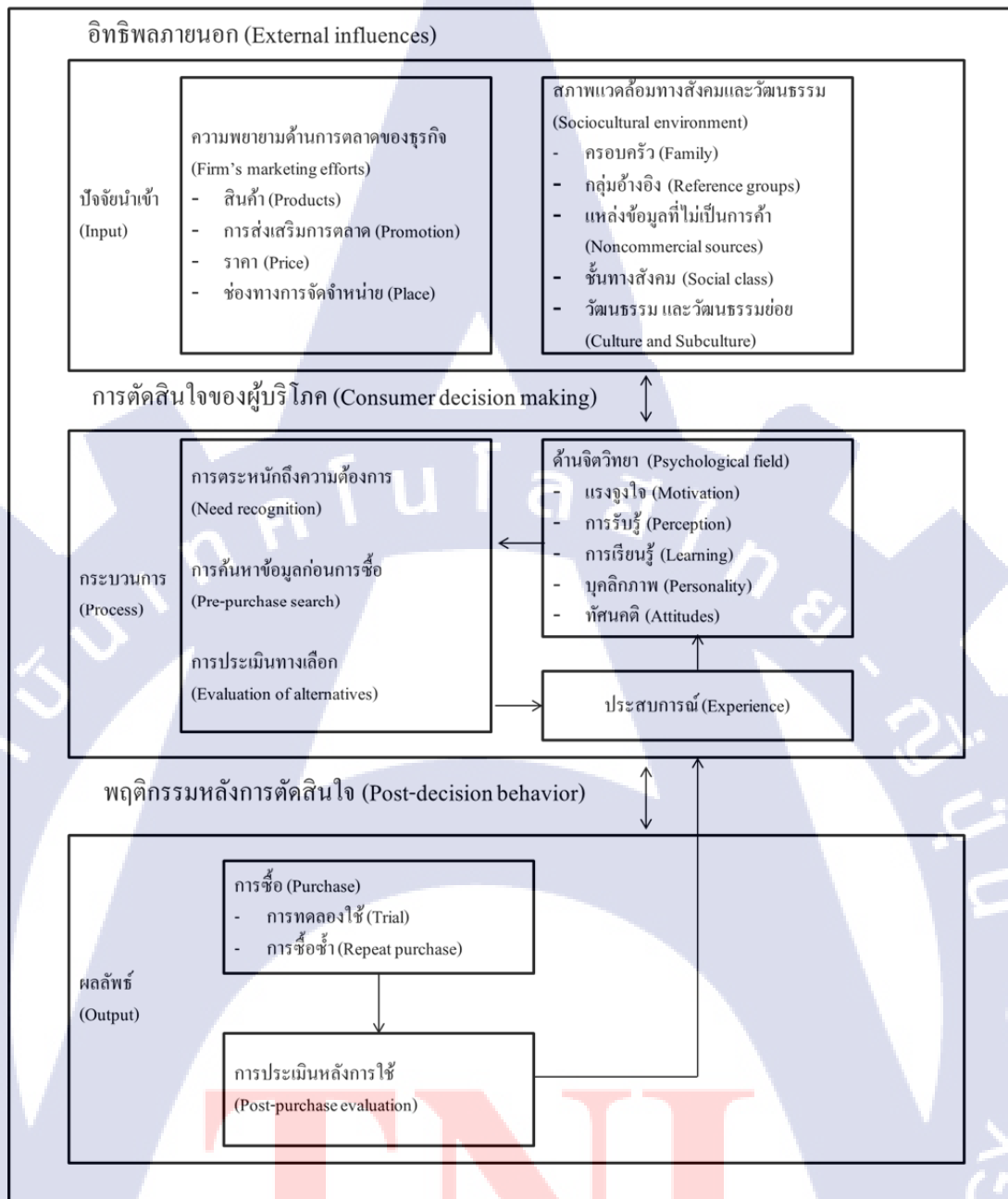
ชิฟฟ์แมน; และคานุกซ์ (Schiffman; and Kanuk. 2010 : 36-37) ได้เสนอแบบจำลองเพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงมีการเชื่อมโยงไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนำเสนอในรูปแบบกระบวนการ 3 ขั้น ได้แก่

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ประกอบไปด้วยความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ หมายถึงการจัดกิจกรรมการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ สินค้า การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในสินค้าหรือบริการ ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่ง

ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง แหล่งข้อมูลอื่นๆที่ไม่เป็นการค้า ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

2. ขั้นตอนกระบวนการ (Process) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ จากนั้นจึงเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ยุคโลกภาพ ทศนคติ รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่กำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการระบุว่าซื้อหรือไม่ และต้องการสินค้าหรือบริการในลักษณะใด

3. ขั้นตอนผลลัพธ์ (Output) คือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้วได้ทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ อาจมีการซื้อซ้ำ โดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น และส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป



รูปที่ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). หน้า 16.

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ชิฟฟ์แมน; คานุกซ์; และลาซาร์ (Schiffman; Kanuk; and Lazar. 2007) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อซื้อมีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input Stage) คือปัจจัยภายนอก ซึ่งก็คือข้อมูลของสินค้านั้นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคลมาจาก 2 แหล่ง คือ

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing input) เป็นอิทธิพลจากสินค้าและบริการที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ผลิตต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาด การรับประกันคุณภาพ การประชาสัมพันธ์ นโยบายด้านราคา รวมถึงการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความจากสื่อต่างๆ อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process Stage) คือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ การรับรู้ว่าสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย รวมถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคนำเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และขั้นสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้
ขั้นที่ 1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือการรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ โดยจะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ โดยที่การรับรู้นี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ มีปัญหากับสิ่งที่ใช้อยู่ เกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ หรือมีความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

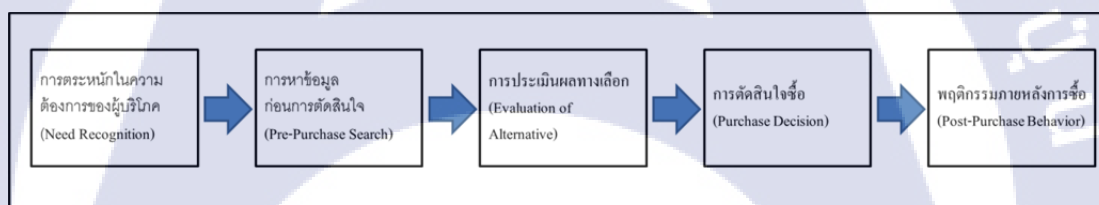
ขั้นที่ 2 การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลโดยหาข้อมูลจากที่ต่างๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้าหรือบริการมาก่อนเลย การหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็จะมีผลมากกว่า

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือก และหาความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังการประเมิน ผู้บริโภคจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ผู้บริโภคมักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและประสบการณ์ของผู้อื่น

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้าย หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำสินค้าหรือบริการนั้นมาใช้ โดยที่ขณะเดียวกันนั้นก็จะประเมินสินค้าหรือบริการไปด้วย ผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างไร ขึ้นอยู่กับว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้าหรือบริการ ถ้าการปฏิบัติการของสินค้าหรือบริการ มีน้อยกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะไม่เกิดความพึงพอใจ ถ้าตรงตามความคาดหวัง ก็จะไม่เกิดความพึงพอใจ และถ้ามีเกินความคาดหวัง ก็จะทำให้พึงพอใจมาก

อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 89) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่ากระบวนการซื้อนั้น เริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรเน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ไม่ใช่แค่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น



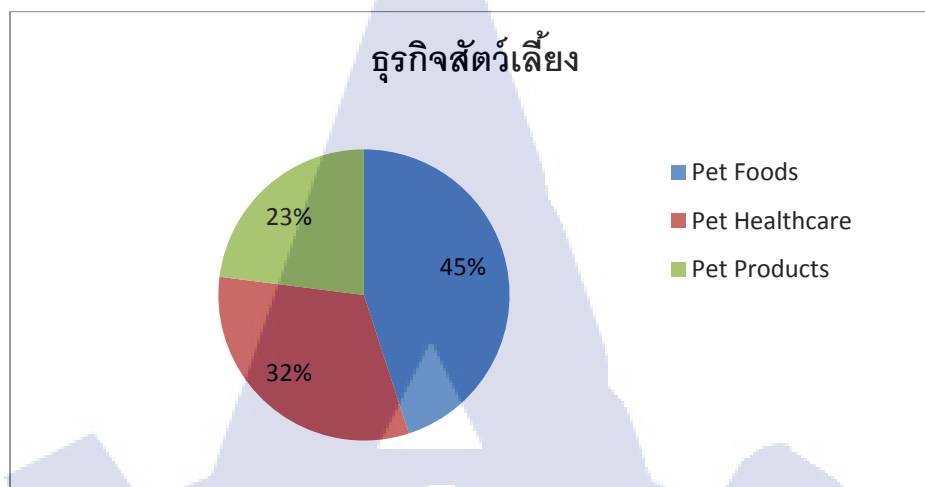
รูปที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

ที่มา : Armstrong; and Kotler. (2009). **Marketing An Introduction**. p. 89.

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสัตว์เลี้ยง

ภาพรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีการเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ทุกปี โดยธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Foods) ร้อยละ 45, สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง (Pet Healthcare) ร้อยละ 32, ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น ของเล่น เสื้อผ้า (Pet Products) ร้อยละ 23

นอกจากนี้แล้วยังมีธุรกิจที่กำลังเติบโตตามมาคือ ธุรกิจบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง อาทิ เช่น คาเฟ่สัตว์เลี้ยง โรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง สถานที่ออกกำลังกายสำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น



รูปที่ 5 ภาพรวมธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง. ออนไลน์.

ประเภทของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายในตลาดปัจจุบัน แบ่งตามเกรดได้ดังนี้

1. อาหารสำเร็จรูปทั่วไป (Generic) ส่วนมากจะไม่มีการติดยี่ห้อ บรรจุอย่างง่าย ผลิตและขายในท้องถิ่น ใช้วัตถุดิบที่ราคาถูก หาได้ในพื้นที่ โรงงานผลิตอาจจะมีการควบคุมคุณภาพมากหรือน้อยก็ได้
2. อาหารสำเร็จรูปยอดนิยม (Popular Brand) เป็นยี่ห้อที่มีวางขายทั่วไปตามร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งส่วนมากมักใช้ วัตถุดิบหลายชนิดเป็นแหล่งโปรตีนทำให้มีเปอร์เซ็นต์โปรตีนสูง เป็นจุดขายในตลาด เน้นความน่ากินมากกว่าคุณค่าทางอาหารที่เหมาะสม
3. อาหารสำเร็จรูปคุณภาพสูง (Premium Brand) เป็นอาหารที่มีคุณภาพสูง วางขายในคลินิกสัตวแพทย์ หรือร้าน Pet Shop ที่มีคนขายคอยแนะนำ เป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบอย่างดี ย่อยง่าย ให้คุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม เน้นที่สุขภาพของสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ราคาต่อหน่วยค่อนข้างสูง เพราะอาหารตัวนี้มีความเข้มข้นทำให้กินปริมาณน้อยแต่ได้คุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน (เคลลี่แอนด์โค. 2559)

ประเภทของอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง

1. อาหารเม็ด เป็นประเภทที่ได้รับความนิยมและง่ายสำหรับผู้เลี้ยงมากที่สุด ในปัจจุบันตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง ผู้ผลิตได้ผลิตอาหารเม็ดสำหรับสัตว์เลี้ยงออกมาหลากหลาย

รสชาติ และแบ่งออกเป็นหลายสูตร เช่นสูตรบำรุงชน สูตรเลี้ยงในบ้าน สูตรเฉพาะสายพันธุ์ ซึ่งล้วนแล้วแต่ผลิตออกมาให้เหมาะกับความต้องการของทั้งผู้เลี้ยงและสัตว์เลี้ยงด้วย ซึ่งอาหารเม็ดนั้นมีข้อดีที่ชัดเจนในเรื่องสุขภาพในช่องปากเมื่อสัตว์เลี้ยงได้ขบเคี้ยวอาหารเม็ดก็ได้ขัดฟันไปด้วย ทำให้ฟันแข็งแรง ช่วยลดแบคทีเรียในช่องปาก และมีให้เลือกหลายราคาหลายเกรด ตั้งแต่เกรดทั่วไป เกรดพรีเมียม เกรดซูเปอร์พรีเมียม เกรดโฮลิสติก ไปจนถึงเกรดเกรนฟรี ความแตกต่างของแต่ละเกรดคือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต แต่ข้อเสียของอาหารเม็ดบางยี่ห้อคือผสมไขมันสัตว์และอาจมีสารปรุงแต่งหรือสารเคมีตกค้าง ถ้าสัตว์เลี้ยงกินบ่อยๆ อาจทำให้มีปัญหาสุขภาพในระยะยาว

2. อาหารแบบเปียก โดยมากจะเป็นพวกเนื้อสัตว์ประเภทต่างๆ เช่นเนื้อไก่ เนื้อวัว เนื้อปลา บางยี่ห้อจะใส่พืชผักลงไปเพื่อให้สัตว์เลี้ยงได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วนเช่นผักทอง แครอท อาหารแบบเปียกจะมีน้ำเป็นส่วนประกอบร้อยละ 70-80 ทำให้อาหารมีความชุ่มชื้น ช่วยในการป้องกันการขาดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยงได้ อาหารประเภทนี้เป็นที่นิยมสำหรับผู้เลี้ยงที่สัตว์เลี้ยงมีปัญหาเรื่องการกิน เช่น เลิกกิน เบื่ออาหาร หรือป่วยอาหารแบบเปียกจะมีกลิ่นหอม น่ากิน ทำให้เจริญอาหาร แต่ข้อเสียคือไม่สามารถเก็บไว้ได้นานหลังจากที่เปิดอาหารแล้วเน่าเสียง่ายหากเก็บไม่ถูกวิธี (หากให้อาหารเปียกไม่หมดควรเก็บใส่กล่องพลาสติกปิดฝาให้มิดชิดและแช่ตู้เย็นจะสามารถเก็บไว้ได้ 3-4 วัน) ที่สำคัญคือสัตว์เลี้ยงอาจมีอาการถ่ายเหลวและกลิ่นเหม็น

3. อาหารปรุงสุก (อาหารทำเอง) ผู้เลี้ยงบางคนมักจะเลือกการให้อาหารด้วยการปรุงอาหารให้สัตว์เลี้ยงของตน ด้วยเหตุผลที่ไม่สะดวกในการหาซื้ออาหารสำเร็จรูป การปรุงหรือการคลุกอาหารจึงเป็นวิธีที่สะดวกที่สุด มักจะนำวัตถุดิบในครัวที่หาง่ายมาปรุง เช่นข้าว เนื้อสัตว์ ผัก บ้างบ้านเติมน้ำปลา น้ำตาล ลงไปด้วยก็มีเพราะมีความเชื่อว่าสุนัขจะกินอาหารได้มากขึ้น ในอาหารปรุงสุกนี้ช่วยลดรายจ่ายได้เมื่อเทียบกับการต้องซื้ออาหารสำเร็จรูป แต่ก็จะทำให้สัตว์เลี้ยงมีปัญหาสุขภาพในระยะยาวได้หากใส่เครื่องปรุงรสเป็นประจำ สัตว์เลี้ยงมีความเสี่ยงที่เป็นโรคไต และโรคอ้วนได้เนื่องจากการปรุงอาหารหรือการคลุกข้าวให้สุนัขเองนั้นค่อนข้างที่จะควบคุมปริมาณของแคลอรีได้ยาก

โภชนาการอาหารสัตว์เลี้ยง

อาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพดีควรมีส่วนประกอบของสารอาหารหลายชนิด ในสัดส่วนที่พอเหมาะและสอดคล้องกับความต้องการของร่างกายคล้ายกับมนุษย์ คือประกอบด้วย

1. น้ำ (Water) เป็นสารอาหารที่สำคัญมากต่อร่างกาย เนื่องจากร่างกายสัตว์ประกอบด้วยน้ำประมาณ 70% ดังนั้นการที่ร่างกายขาดน้ำจะส่งผลกระทบอย่างรุนแรงและเฉียบพลันต่อระบบสรีรวิทยาของสัตว์มากกว่าการขาดสารอาหารชนิดอื่น

2. โปรตีน (Protein) เป็นสารอาหารที่ร่างกายนำไปใช้ในการสร้างเนื้อเยื่อที่เป็นโครงสร้างของร่างกาย เช่น กล้ามเนื้อ ผิวหนัง ขน และเล็บ

3. คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate) เป็นแหล่งพลังงานของเซลล์ต่างๆในร่างกาย โดยเฉพาะเซลล์ประสาท เซลล์หัวใจ และเม็ดเลือดแดง นอกจากนี้กลูโคสซึ่งเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดของคาร์โบไฮเดรตที่ร่างกายนำไปใช้ประโยชน์ได้ ยังช่วยสังเคราะห์กรดอะมิโนและสารต่างๆในร่างกาย และทำงานร่วมกับโปรตีนและไขมันในส่วนประกอบที่เป็นโครงสร้างของร่างกาย

4. ไขมัน (Lipid) เป็นสารอาหารที่ให้พลังงานสูงเมื่อเทียบกับโปรตีน และคาร์โบไฮเดรต ในปริมาณที่เท่ากัน ไขมันให้พลังงานสูงกว่าประมาณ 2.25 เท่า ไขมันยังทำหน้าที่อื่นอีกเช่น เป็นแหล่งของกรดไขมันที่จำเป็นต่อการทำงานของร่างกายและป้องกันการเกิดโรคผิวหนัง นอกจากนี้ไขมันยังมีประสิทธิภาพในการย่อยได้สูงกว่าอีกด้วย และการเสริมอาหารไขมันลงในอาหารสัตว์ ยังช่วยให้อาหารมีความน่ากินและเพิ่มรสชาติของอาหาร

5. วิตามิน (Vitamin) เป็นสารอาหารที่ร่างกายต้องการปริมาณน้อย แต่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ถ้าขาดหรือไม่เพียงพอต่อความต้องการจะทำให้เกิดปัญหาได้

6. แร่ธาตุ (Mineral) เป็นสารอาหารที่ทำหน้าที่สำคัญในร่างกาย เช่น เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระดูก ฟัน เนื้อเยื่อต่างๆ ช่วยในขบวนการเมตาบอลิซึมของร่างกาย ช่วยควบคุมความเป็นกรดด่างของเลือด ช่วยเร่งปฏิกิริยาทางเคมีของร่างกาย เป็นส่วนประกอบของเอนไซม์ วิตามิน และฮอร์โมน (พัชนี ศรีงาม, 2559)

รูปแบบการให้อาหารสุนัข (Feeding Regiments)

การให้อาหารสุนัขแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. Free-Choice Feeding คือ การมีอาหารให้สุนัขตลอดเวลา สุนัขสามารถกินได้ตามที่ต้องการตลอดทั้งวัน วิธีนี้สุนัขจะเป็นผู้จำกัดการกินอาหารด้วยตัวเอง ดังนั้นอาหารที่ใช้ต้องมีสารอาหารและพลังงานพอเพียงในการให้อาหารเช่นนี้ในระยะแรกนั้น สุนัขจะกินในปริมาณมาก แต่เมื่อเวลาผ่านไปสุนัขส่วนมากจะปรับปริมาณการกินให้พอเพียงกับความต้องการ อาหารแห้งจะเหมาะกับการให้อาหารแบบนี้ เพราะไม่เสียง่าย อย่างไรก็ตามภาชนะใส่อาหารต้องสะอาด และควรเปลี่ยนอาหารให้สุนัขทุกวัน

2. Time-Controlled Feeding คือ การให้อาหารตามจำนวนครั้งที่กำหนดไว้ จะคล้ายกับแบบแรกคือ สุนัขจะเป็นตัวจำกัดการกินอาหารของตนเองในแต่ละวัน เมื่อถึงเวลาอาหารเจ้าของจึงจะเติมอาหารให้ สุนัขปกติจะกินหมดภายใน 15-30 นาที ถ้าแม้ว่าการให้อาหาร 1 ครั้งต่อวันจะพอเพียงกับสุนัขที่โตเต็มที่แล้ว (Adult Dog) แต่การให้ 2 ครั้งต่อวัน สุนัขจะมีสุขภาพดีกว่า มากกว่านั้นคือการให้ 2 ครั้งต่อวันจะลดความหิวระหว่างมื้อ และลดพฤติกรรมที่เป็นปัญหา เช่น การขอร้อง และการขโมยอาหารได้

3. Portion-Controlled Feeding เป็นวิธีการให้อาหารที่เหมาะสมในทุกสภาวะ การให้อาหารแบบนี้เจ้าของจะเป็นผู้กำหนดปริมาณอาหารที่จะให้สุนัขในแต่ละวัน ดังนั้นเจ้าของต้องมีความรู้ ต้องทราบความต้องการสารอาหาร และพลังงานของสุนัขในแต่ละวัน

อาหารและความต้องการอาหารในแต่ละช่วงอายุ (Feeding Throughout the Life Cycle)

ลูกสุนัข (Puppies) อาหารหลักและต้องกินจำนวนมากคือน้ำนมจากแม่ โดยหลังคลอดแม่จะผลิตน้ำนมที่เรียกว่า นมน้ำเหลือง (Colostrum) นมชนิดนี้มีความสำคัญมาก ลูกสุนัขจำเป็นต้องได้รับ เพราะนอกจากจะประกอบด้วยสารอาหารที่จำเป็นแล้วยัง ประกอบภูมิคุ้มกันโรค (Passive Immunity) ซึ่งอยู่ในรูปของ Immunoglobulins และ Immune Factor ภูมิคุ้มกันเหล่านี้เมื่อถูกดูดซึมผ่านผนังลำไส้จะป้องกันโรคได้ทันที

สุนัขกำลังเจริญเติบโต (Growing Dog) สุนัขกำลังเจริญเติบโต หมายถึง ช่วงเวลาที่สุนัขมีการสร้างและพัฒนาเนื้อเยื่ออย่างรวดเร็ว นั่นหมายถึงความต้องการสารอาหารพลังงานที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นปริมาณอาหารที่ต้องเพิ่มขึ้นตามความต้องการของสุนัขในวัยนี้ อาหารที่ใช้ควรใช้สูตรสำหรับสุนัขกำลังเจริญเติบโต (Growth Diet) การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของสุนัขจะอยู่ในช่วง 6 เดือนแรก โดยสุนัขพันธุ์ใหญ่ (Large Breed) จะเข้าสู่ระยะโตเต็มที่ประมาณ 10-16 เดือน ส่วนพันธุ์เล็ก (Small Breed) ประมาณ 6-12 เดือน

สุนัขโตเต็มวัย (Adult Maintenance) Maintenance State คือช่วงเวลาที่สุนัขเติบโตเต็มที่ (Mature Adult Size) และไม่ตั้งท้อง ให้นม หรือทำงานอย่างหนัก ช่วงนี้สุนัขยังต้องการอาหารที่มีคุณภาพ และมีความสมดุลเพื่อสุขภาพที่ดี ชนิดของอาหารที่เหมาะสมในวัยนี้คืออาหารแห้ง (Dry Pet Food) เพราะอาหารกระป๋อง และกึ่งแข็งจะมีความเข้มข้นของพลังงานและความน่ากินสูงกว่าอาหารแห้ง ถ้าให้สุนัขวัยนี้จะทำให้อ้วนได้ง่าย

สุนัขอายุมาก (Geriatric Dog) ปกติสุนัขจะมีช่วงชีวิต (Life Span) สูงสุด 27 ปี แต่โดยเฉลี่ยแล้วประมาณ 13 ปี ซึ่งช่วงชีวิตนี้นับอยู่กับพันธุกรรม การดูแลสุขภาพ อาหาร ฯลฯ และโดยทั่วไปสุนัขพันธุ์ใหญ่จะอายุสั้นกว่าพันธุ์เล็ก ปกติการทำงานของอวัยวะจะลดลงตามวัย ดังนั้นปริมาณอาหารที่ต้องการต่อน้ำหนักตัวจะเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเสื่อมของอวัยวะ การให้อาหารปริมาณน้อย 2-3 ครั้งต่อวัน ดีกว่าการให้ปริมาณมากเพียง 1 มื้อต่อวัน เพราะจะกระตุ้นการให้สารอาหารและลดความหิวระหว่างมื้อได้ รวมทั้งต้องมียาสะอาดตลอดเวลา (พัชนี ศรีงาม. 2559)

โภชนาการในช่วงเจริญเติบโตของแมว

รอยัล คานิน รีเสิร์ช เซนเตอร์ (2559) อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความต้องการสารอาหาร ระยะเวลาที่ใช้ในการเจริญเติบโตของลูกแมวสามารถแบ่งระยะการเจริญเติบโตได้เป็น 2 ระยะ และระยะต่างๆ จะมีความต้องการสารอาหารที่แตกต่างกัน

1) ระยะ 4 เดือนแรก เป็นช่วงที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงและระบบทางเดินอาหารมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นช่วงของการเปลี่ยนอาหารมาเป็นอาหารเม็ด เริ่มสูญเสียความสามารถในการย่อยน้ำตาลแลคโตสจนไม่สามารถย่อยได้ ต้องการอาหารที่มีพลังงานสูง

2) ระยะ 4 ถึง 12 เดือน อัตราการเจริญเติบโตช้าลง โดยจะเจริญเติบโตเต็มที่เมื่อแม่วัวคลอดเมื่ออายุ 12 เดือน และเมื่อแม่วัวโตเต็มที่มักจะมีน้ำหนักตัว 40-50 เท่าของน้ำหนักแรกเกิด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิงกาญจน์ ยาหลี่ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีความแตกต่างในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร สุนัข สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ปัจจัย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมาก ไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านรสชาติผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป และปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบ ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณา ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ว่ามีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร สุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ อายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลสูงที่สุด

ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมว

สำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้เลี้ยงแมวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เคยซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมและมีประสบการณ์เลี้ยงแมวมามากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่าในด้านความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม เพศ อายุ รายได้ของ ตนเองต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม เรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สี ฉิน (Xi Qin. 2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของลูกค้าชาวจีน ในประเทศจีนงานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง (แมว และ/หรือ สุนัข) ของผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศจีนให้มากยิ่งขึ้นใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากการศึกษาพบว่า เพศ ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ส่วนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยด้านการส่งเสริมผ่านการตลาด

แมเดลีเน ลอรา ซูรี (Madeleine Laura Surie. 2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง และปัจจัยที่มีผลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ของผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์ มีจุดมุ่งหมายที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ลักษณะของผู้บริโภค และระบุถึงพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันระหว่างผู้เลี้ยงแมวและเลี้ยงสุนัข ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาซื้อของยังซูเปอร์มาร์เก็ตที่ต่างๆ ในเมืองไครสต์เชิร์ช (Christchurch) ประเทศนิวซีแลนด์ โดยคำถามที่ใช้สัมภาษณ์นั้นมาจากแบบสอบถามที่ถูกจัดทำขึ้น โดยมีผู้ร่วมตอบคำถาม 103 คน คิดเป็นจำนวน จากผลการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยร้อยละ พบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงคือ คุณค่าทางโภชนาการและรสชาติของอาหารนั้นๆ ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือประเทศผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง อาหารสัตว์แบบเม็ดเป็นอาหารที่คนนิยมซื้อมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะซื้อผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต และความถี่ในการซื้อจะอยู่ที่รายสัปดาห์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและอาหารแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาสามารถกำหนดวิธีดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การหาคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. การแปลความหมายของข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นผู้เลี้ยงสุนัขและผู้เลี้ยงแมวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นผู้เลี้ยงสุนัขและผู้เลี้ยงแมวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของ (Cochran. 1974 : 78)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96

ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% Z จะมีค่าเท่ากับ 2.58

ผู้ศึกษาต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

จากการคำนวณ ผู้ศึกษาเลือกเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อแบ่งเก็บแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ 200 ชุด จากผู้ใช้บริการร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง 100 ชุด และผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ 100 ชุด

ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. บทความ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. วารสารต่างๆ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ขออนุญาตเก็บข้อมูลภายในโรงพยาบาลสัตว์ ร้านขายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง (Pet Shop)
2. สร้างแบบสอบถามบนสื่อออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลประมาณ 7 วัน ตั้งแต่วันที่ 25-31 มีนาคม 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลตามสถานภาพความเป็นจริงของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว เป็น

แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ให้สัตว์เลี้ยงเป็นประจำ ช่องทางในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและอาหารแมว แบ่งคำถามเป็น 4 ส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบประเมินข้อความออกมาเป็นระดับมาตราส่วนความสำคัญ หรือตามความคิดเห็น โดยมีระดับค่าคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 = ให้ความสำคัญมากที่สุด
- 4 = ให้ความสำคัญมาก
- 3 = ให้ความสำคัญปานกลาง
- 2 = ให้ความสำคัญน้อย
- 1 = ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้เลี้ยงสุนัขและแมว แบ่งคำถามเป็น 5 ส่วน ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบประเมินข้อความออกมาเป็นระดับมาตราส่วนความสำคัญ หรือตามความคิดเห็น โดยมีระดับค่าคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย
- 3 = เฉยๆ
- 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

หลังจากสร้างแบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษาได้นำไปประเมินความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามดังนี้

1. ตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และตัวแปรที่ต้องการวัด โดยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

ให้คะแนน +1 ใช่ คือ เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน 0 ไม่แน่ใจ คือ เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน -1 ไม่ใช่ คือ เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้น ไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

แล้วจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์
 (Index of Item Objective Congruence : IOC)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลจากแบบทดสอบที่ถือว่ามีความถูกต้องและเที่ยงตรง อยู่ในระดับดี สามารถนำไป
 วัดผลได้ จะต้องมียาค่า $IOC \geq 0.5$ ซึ่งผลจากการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิได้คะแนน 0.98 คะแนน

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบ
 ด้วยวิธี IOC แล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความ
 เชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค
 (Cronbrach's Alpha Corfficient) ซึ่งใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติแบบสำเร็จรูปในการหาค่า
 ผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค มีค่าเฉลี่ยที่ 0.894 สำหรับคำถาม
 40 ข้อ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่มีค่าการยอมรับที่มากกว่า 0.700 (Cronbach. 1990 : 204)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์
2. กระจายแบบสอบถามและเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ Google, Facebook และ Line
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ
4. บันทึกคำตอบจากแบบสอบถามเพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติแบบสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาวิเคราะห์และอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีการวิเคราะห์ในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ T-test และ One way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว

(2) การวิเคราะห์ผลทางสถิติในรูปแบบสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มี X เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และ Y เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การแปลความหมายของข้อมูล

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติแบบสำเร็จรูป

- ค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น
- ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) สำหรับหาระดับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวัดการกระจายของข้อมูล
- ค่า T-test และ ค่า F-test

ในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549 : 27)

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.80 หมายความว่า น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81-2.60 หมายความว่า น้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.20 หมายความว่า มาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21-5.00 หมายความว่า มากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว โดยผู้ศึกษาเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มาวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adjusted R ²	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
Sig.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Std. Error of Estimate	แทน การประมาณความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย
Mean Square	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสอง
Df Degree of Freedom	แทน องศาเสรี
F	แทน ค่าสถิติเอฟ (F-test)
t	แทน ค่าสถิติทดสอบที (T-test)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการสำรวจข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข และแมว โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและค่าร้อยละ ปรากฏในตารางที่ 2-3 ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	89	22.25
หญิง	311	77.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.00
20-29 ปี	146	36.50
30-39 ปี	103	25.75
40-49 ปี	49	12.25
50-59 ปี	71	17.75
60 ปีขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	273	68.25
สมรส	109	27.25
หย่าร้าง	18	4.50
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	77	19.25
10,001-20,000 บาท	96	24.00
20,001-30,000 บาท	45	11.25
มากกว่า 30,000 บาท	182	45.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 และเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุ 50-59 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อายุ 40-49 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และหย่าร้าง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ประเภทของอาหารที่ให้สัตว์เลี้ยงเป็นประจำ		
อาหารสัตว์เลี้ยงแบบเม็ด	216	54.00
อาหารสัตว์เลี้ยงแบบเปียก	23	5.75
ขนมสำหรับสัตว์เลี้ยง	2	0.50
อาหารคน	17	4.25
กินผสมกัน	142	35.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สถานที่หรือช่องทางที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง		
ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Shop)	265	66.25
ซูเปอร์มาร์เก็ต	97	24.25
โรงพยาบาลสัตว์	9	2.25
ช่องทางอื่นๆ	29	7.25
รวม	400	100.00
7. ค่าใช้จ่ายต่อการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง		
น้อยกว่า 500 บาท	107	26.75
501-1,000 บาท	150	37.50
มากกว่า 1,000 บาท	143	35.75
รวม	400	100.00
8. ความถี่ในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง		
2-3 เดือน ซื้อ 1 ครั้ง	91	22.75
เดือนละ 1-2 ครั้ง	230	57.50
สัปดาห์ละครั้ง	41	10.25
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ประเภทของอาหารที่ให้สัตว์เลี้ยงเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้อาหารสัตว์เลี้ยงด้วยอาหารสัตว์เลี้ยงแบบเม็ด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือให้อาหารสัตว์เลี้ยงแบบกินผสมกัน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ให้อาหารสัตว์เลี้ยงแบบเปียก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ให้อาหารสัตว์เลี้ยงด้วยอาหารคน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และให้ขนมสำหรับสัตว์เลี้ยง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

สถานที่หรือช่องทางที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา คือ ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ซื้อตามช่องทางอื่นๆ

ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ Lazada Facebook Shopee ตลาด และผ่านบริษัทโดยตรง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และซื้อที่โรงพยาบาลสัตว์จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่ 501-1,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และค่าใช้จ่ายต่อการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

ความถี่ในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงอยู่ที่ เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ มีความถี่ในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงอยู่ที่ 2-3 เดือน ซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 มีความถี่ในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงอยู่ที่ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีความถี่ในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏในตารางที่ 4-8 ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เป็นยี่ห้อสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.77	0.768	มาก
2. มีอาหารครบทุกสูตร เหมาะกับสัตว์เลี้ยง	4.37	0.674	มากที่สุด
3. มีรสให้เลือกหลากหลาย	4.01	0.824	มาก
4. มีสารอาหารที่จำเป็นครบถ้วน	4.62	0.571	มากที่สุด
5. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.62	0.571	มากที่สุด
6. มีข้อมูลส่วนประกอบแสดงที่บรรจุภัณฑ์ให้ทราบอย่างชัดเจน	4.57	0.609	มากที่สุด

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. มีข้อมูลคุณสมบัติพิเศษแสดงที่บรรจุภัณฑ์ เช่น บำรุงขนและผิวหนัง, กำจัดกลิ่นขน เป็นต้น	4.46	0.725	มากที่สุด
8. มีดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.38	0.864	ปานกลาง
9. มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	4.00	0.827	มาก
10. ได้รับการรับรองจากสถาบันที่เชื่อถือได้	4.44	0.702	มากที่สุด
รวม	4.22	0.714	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีสารอาหารที่จำเป็นครบถ้วน และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีข้อมูลส่วนประกอบแสดงที่บรรจุภัณฑ์ให้ทราบอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 มีข้อมูลคุณสมบัติพิเศษแสดงที่บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ได้รับการรับรองจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มีอาหารครบทุกสูตร เหมาะกับสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.37 ตามลำดับ มีความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีรสให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ผลิตภัณฑ์เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในเรื่องผลิตภัณฑ์มีดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
11. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.55	0.581	มากที่สุด
12. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	4.49	0.609	มากที่สุด
13. ราคาถูกและประหยัด	3.78	0.953	มาก
รวม	4.27	0.714	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และมีความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องราคาถูกและประหยัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
14. สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	4.29	0.792	มากที่สุด
15. สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดตกแต่งอย่างสวยงาม และมีความสะอาด	3.76	0.823	มาก
16. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้ง่าย	4.13	0.770	มาก
17. รับเปลี่ยนสินค้า ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา	4.33	0.765	มากที่สุด
18. มีบริการส่งสินค้า	3.82	1.041	มาก
รวม	4.07	0.8382	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในเรื่องของการรับเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดตกแต่งอย่างสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีบริการส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, นิตยสาร, อินเทอร์เน็ต	3.61	0.913	มาก
20. มีพนักงานหรือสัตวแพทย์ให้คำปรึกษา	4.01	0.821	มาก
21. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	3.85	0.921	มาก
22. มีการใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์	2.72	0.923	ปานกลาง
23. มีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา, แจกของแถม, การชิงโชค เป็นต้น	3.67	1.027	มาก
24. สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.75	1.116	มาก
รวม	3.60	0.954	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ในเรื่องการมีพนักงานหรือสัตวแพทย์ให้คำปรึกษา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ มีความคิดเห็นในระดับมาก ในเรื่องของการมีการแจกสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีการจัดการส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา, แจกของแถม, การชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในเรื่องของการใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.714	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.27	0.714	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	0.838	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.954	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.22 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.07 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏในตารางที่ 9-13 ดังนี้

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1 ท่านมักจะซื้ออาหารที่เหมาะสมกับความต้องการของสัตว์เลี้ยงของท่าน	4.51	0.637	มากที่สุด
1.2 ท่านมักจะเปลี่ยนอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของท่านอยู่เป็นประจำ	3.18	1.107	ปานกลาง
รวม	3.85	0.872	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เรื่องการซื้ออาหารที่เหมาะสมกับความต้องการของสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เรื่องการเปลี่ยนอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงอยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1 ท่านมักจะปรึกษาและฟังคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือสัตวแพทย์	4.01	0.860	มาก
2.2 ท่านมักจะปรึกษาและฟังคำแนะนำของคนในครอบครัวของท่าน	3.46	0.863	ปานกลาง
2.3 ท่านมักจะดูหรือฟังโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร โซเชียลมีเดีย	3.54	0.965	มาก
รวม	3.67	0.896	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของการปรึกษาและฟังคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือสัตวแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ การดูหรือฟังโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และในเรื่องของการปรึกษาและฟังคำแนะนำของคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.1 ท่านมักจะซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง โดยเลือกจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	3.83	0.833	มาก
3.2 ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงโดยเลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของสัตว์เลี้ยงของท่าน	4.56	0.635	มากที่สุด
3.3 ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่กำลังมีการส่งเสริมการขายอยู่ในขณะนั้น เช่น ลดราคา มีของแถม มีการชิงโชค	3.61	0.983	มาก
รวม	4.00	0.817	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในเรื่องการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงโดยเลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นในระดับมาก ในเรื่องการซื้ออาหารโดยเลือกจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และในเรื่องการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่กำลังมีการส่งเสริมการขายอยู่ในขณะนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.1 ท่านมักจะเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่นราคา คุณสมบัติ ฯลฯ ก่อนจะตัดสินใจซื้อเสมอ	4.38	0.722	มากที่สุด
4.2 ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อ	4.33	0.672	มากที่สุด
รวม	4.36	0.697	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในเรื่องการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5.1 ท่านมักจะติดตามผล หลังจากสัตว์เลี้ยงกินอาหารสำเร็จรูปที่ท่านซื้อมา เช่น ขนสวยขึ้น ขี้ถ่ายเป็นปกติ เป็นต้น	4.35	0.786	มากที่สุด
5.2 ท่านมักจะบอกต่อคนรอบข้างเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อ	3.96	0.904	มาก
รวม	4.16	0.845	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในเรื่องการติดตามผล หลังจากสัตว์เลี้ยงกินอาหารสำเร็จรูปที่ซื้อมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเรื่องการบอกต่อคนรอบข้างเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว ผลการวิเคราะห์ ปรากฏในตารางที่ 14-18 ดังนี้

ตารางที่ 14 ผล T-test ของปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว	Equal Variances Assumed	2.906	0.089	-3.596	398	0.000
	Equal Variances Not Assumed			-3.181	122.054	0.002
		เพศ	N	Mean	S.D.	Std. Error Mean
		ชาย	89	3.8408	0.47051	0.04987
		หญิง	311	4.0134	0.37656	0.02135

สมมติฐานเรื่องปัจจัยด้านเพศที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

H0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

H1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า T-test ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยง

ตารางที่ 15 ผล One way ANOVA ของปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
กระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารสำเร็จรูป สำหรับสุนัข และแมว	ต่ำกว่า 20 ปี	4	3.8750	0.34359	1.280	0.272
	20-29 ปี	146	3.9441	0.43825		
	30-39 ปี	103	3.9345	0.35846		
	40-49 ปี	49	4.0765	0.32713		
	50-59 ปี	71	4.0082	0.44458		
	60 ปีขึ้นไป	27	4.0401	0.40057		
	รวม	400	3.9750	0.40517		

สมมติฐานเรื่องปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

H0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.272 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยง

ตารางที่ 16 ผล One way ANOVA ของสถานภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
กระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารสำเร็จรูป สำหรับสุนัข และแมว	โสด	273	3.9582	0.41199	1.268	0.283
	สมรส	109	3.9962	0.38026		
	หย่าร้าง	18	4.1019	0.44055		
	รวม	400	3.9570	0.40517		

สมมติฐานเรื่องปัจจัยด้านสถานภาพที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

H0 : สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.283 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยง

ตารางที่ 17 ผล One way ANOVA ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	N	Mean	S.D.	F	Sig.
กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ อาหาร สำเร็จรูป สำหรับสุนัข และแมว	ไม่เกิน 10,000	45	3.9852	0.44249	0.447	0.719
	10,001-20,000	77	3.9286	0.44338		
	20,001-30,000	96	3.9965	0.41308		
	มากกว่า 30,000	182	3.9808	0.37699		
	รวม	400	3.9750	0.40517		

สมมติฐานเรื่องปัจจัยด้านรายได้ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

H0 : รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.719 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านรายได้ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยง

ตารางที่ 18 การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ของผู้เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Hypothesis Testing
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.604	0.163		9.853	0.000	Support
ผลิตภัณฑ์	0.364	0.041	0.416	8.960	0.000	Support
ราคา	-0.024	0.030	-0.033	-.792	0.429	Not Support
ช่องทางการจัด จำหน่าย	0.068	0.035	0.095	1.930	0.054	Not Support
การส่งเสริม การตลาด	0.183	0.030	0.291	6.025	0.000	Support
R = 0.664, R square = 0.44, Adjust R square = 0.436, Std. Error of the Estimate = 0.304, F = 77.987, Sig. of F = 0.000						

หมายเหตุ : *Sig. Level at 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า ค่าการประมาณความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย (Std. Error of Estimate) เท่ากับ 0.304 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.44 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้สูงอายุและผู้เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับผู้สูงอายุและผู้เลี้ยง

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับผู้สูงอายุและผู้เลี้ยง

พบว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับผู้สูงอายุและผู้เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานเรื่องปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับผู้สูงอายุและผู้เลี้ยง

H_1 : ราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับผู้สูงอายุและผู้เลี้ยง

พบว่า ค่า Sig. = 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับผู้สูงอายุและผู้เลี้ยง

สมมติฐานเรื่องปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ช่องทางในการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับผู้สูงอายุและผู้เลี้ยง

H_1 : ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับผู้สูงอายุและผู้เลี้ยง

พบว่า ค่า Sig. = 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางในการจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับผู้สูงอายุและผู้เลี้ยง

สมมติฐานเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับผู้สูงอายุและผู้เลี้ยง

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับผู้สูงอายุและผู้เลี้ยง

พบว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับผู้สูงอายุและผู้เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุปจากการทดสอบสมมติฐานของสมการพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมวในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและอาหารแมว จากวัตถุประสงค์ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติแบบสำเร็จรูป ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.5 อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 36.50 สถานภาพโสดร้อยละ 68.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 45.50 อาหารสัตว์เลี้ยงแบบเม็ดเป็นประเภทของอาหารสัตว์เลี้ยงที่ผู้เลี้ยงนิยมให้สัตว์เลี้ยงมากที่สุด ร้อยละ 54 สถานที่หรือช่องทางที่ผู้เลี้ยงนิยมซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมากที่สุดคือ ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) ร้อยละ 66.25 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ผู้เลี้ยงส่วนมากจ่ายในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง คือ 501-1,000 บาท ต่อครั้ง ร้อยละ 37.50 และความถี่ในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงส่วนมาก คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 57.50

2. จากการศึกษาผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้เลี้ยงเห็นด้วยในเรื่องการซื้ออาหารที่เหมาะสมกับความต้องการของสัตว์เลี้ยงมากที่สุด

ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้เลี้ยงเห็นด้วยในเรื่องของการปรึกษาและฟังคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือ สัตวแพทย์มากที่สุด

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้เลี้ยงเห็นด้วยในเรื่องการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงโดยเลือกจากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของสัตว์เลี้ยงมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้เลี้ยงเห็นด้วยในเรื่องการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอมากที่สุด

3. จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์มีสารอาหารที่จำเป็นครบถ้วนและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวมากที่สุด

ด้านราคา (Price) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวมากที่สุด

ด้านที่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ร้านที่มีการปรับเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การมีพนักงานหรือสัตวแพทย์ให้คำปรึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวมากที่สุด

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ของผู้เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทั้งเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชิฟฟ์แมน; คานุกซ์; และลาซาร์ (Schiffman; Kanuk; and Lazar. 2007) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process Stage) คือขั้นตอนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ การรับรู้ว่ามีทางเลือกหลากหลาย รวมถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคนำเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ จากคำกล่าวนี้ ผู้ศึกษา สรุปได้ว่าในปัจจุบันการเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลที่จะก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น สามารถเข้าถึงและรับรู้ได้ง่าย ไม่จำกัดเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ จึงทำให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สอดคล้องกับงานวิจัยของตรีรัตน์ ออมรัตน์ (2559) ในงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่า ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่กำลังสนใจธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง

จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ของผู้เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่มีผลคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค กำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- ทำการวิจัยและพัฒนาให้มีอาหารครบทุกสูตร เหมาะกับสัตว์เลี้ยงในหลากหลายความต้องการ เช่นตามหลักโภชนาการ สายพันธุ์ ปัญหาสุขภาพ
- มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย
- มีสารอาหารที่จำเป็นครบถ้วน
- ใช้อัตตุดิบที่มีคุณภาพ
- มีข้อมูลคุณสมบัติพิเศษ เช่นบำรุงผิวหนัง กำจัดก้อนขน เป็นต้น รวมถึงแสดงข้อมูลส่วนประกอบที่บรรจุภัณฑ์ให้ทราบอย่างชัดเจน
- มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย
- ส่งเสริมการตลาดในด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคให้รับรู้และเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ใช้พนักงานหรือสัตวแพทย์เป็นผู้ให้คำปรึกษา
- มีการจัดการส่งเสริมการขาย

และถึงแม้ปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากราคาของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสัตว์เลี้ยงในตลาดปัจจุบัน มีราคาไม่แตกต่างกันมาก ในระดับคุณภาพเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ก็ทำให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกสบายไม่แตกต่างกัน แต่การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รวมถึงช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าและง่ายกว่า ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ

2. สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยที่ควรศึกษาในครั้งต่อไป ควรจะศึกษาในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข และ/หรือ แมว ผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ควรจะมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง และหลากหลายมากยิ่งขึ้น

THAI

NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY

TNI

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2562, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201812.pdf.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กึ่งกาญจน์ ย่าหลี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรุงศรี เฟลีน. (2560). ส่อง 4 ธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่เจ้าของคนไหน ๆ ก็ยอมจ่ายให้เจ้าตัวน้อย. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2562, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/top-4-pets-business.html>.
- เคลลี่แอนดีโค. (2559). การเลือกอาหารสุนัขที่มีคุณภาพ. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2562, จาก <https://www.kellyandcos.com/blog/choosing-quality-dog-food/>.
- ตรีรัตน์ อรอมรัตน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชนี ศรีงาม. (2559). การจัดการดูแลสุนัข. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2562, จาก vet.kku.ac.th/physio/DOG%20PDF/6อาหารและการให้อาหาร.
- โพสต์ทูเดย์. (2561). ธุรกิจสัตว์เลี้ยงบูม ตามเทรนด์ผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2562, จาก <https://www.posttoday.com/market/news/540479>.
- รอยัล คานิน รีเสิร์ช เซนเตอร์. (2559). ระยะเวลาเติบโตและพัฒนาการของลูกแมว. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2562, จาก https://www.royalcanin.co.th/node_1083707/node_1083708/node_1083710.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด **Principles of Marketing**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (**Consumer Behavior**). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม.

ศูนย์ข้อมูล & ข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2562). คนไทยรั้ง : ธุรกิจสัตว์เลี้ยงไทยมีมูลค่ากว่า 3.2 หมื่นล้านบาท : ปี. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2562, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2019/2/scoop/8726>.

Armstrong; and Kotler. (2009). **Marketing An Introduction**. 9th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall

Cochran. (1974). **Sampling Techniques**. New York : Wiley.

Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.

Hoyer; and Macinnis. (2010). **Consumer Behavior**. Ohio : South-Western Cengage Learning.

Kardes, Cronley; and Cline. (2011). **Consumer Behavior : Science And Practice**. New York : John Wiley.

Kotler, Philip; and Keller Kevin Lane. (2012). **Marketing Management**. 12th ed. Edinburgh Gate : Pearson Education Limited.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management : Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior (The Millennium)**. New Jersey : Prentice Hall.

Madeleine Laura Surie. (2014). **An Exploratory Study on the Pet Food Purchasing Behavior of New Zealand Consumers**. Dissertation M.B.A. (Business). Christchurch : Lincoln University.

Schiffman; Kanuk; and Lazar. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Schiffman; and Kanuk. (2010). **Consumer Behavior**. 10th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Xi Qin. (2015). **Factors Influencing Chinese Consumer Behavior on Buying Pet Food in China**. Thesis M.B.A. (Business). Bangkok : University of the Thai Chamber of Commerce.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท
คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร
สำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ไปใช้ใน
การวิเคราะห์โดยรวมเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านแต่อย่างใด

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

โดยแบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อของผู้เลี้ยง

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้เลี้ยงสุนัขและแมว

เพ็ญญา ตั้งจิ้ว

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

TNI

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50-59 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท

5. ท่านให้อาหารสัตว์เลี้ยงด้วยอาหารประเภทใดเป็นประจำ

☐ อาหารสัตว์เลี้ยงแบบเม็ด

☐ อาหารสัตว์เลี้ยงแบบเปียก

☐ ขนมสำหรับสัตว์เลี้ยง

☐ อาหารคน

☐ กินผสมกัน

6. ท่านซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงจากที่ใดเป็นประจำ

☐ ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Shop)

☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต

☐ โรงพยาบาลสัตว์

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของท่าน

☐ น้อยกว่า 500 บาท

☐ 501-1,000 บาท

☐ มากกว่า 1,000 บาท

8. ท่านซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงบ่อยแค่ไหน

☐ 2-3 เดือน ซื้อ 1 ครั้ง

☐ เดือนละ 1-2 ครั้ง

☐ สัปดาห์ละครั้ง

☐ มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้เลี้ยง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญมาก

3 หมายถึง เฉยๆ

2 หมายถึง สำคัญน้อย

1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารสัตว์เลี้ยงของท่าน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารสัตว์เลี้ยง					
1. เป็นยี่ห้อสินค้าที่มีชื่อเสียง					
2. มีอาหารครบทุกสูตร เหมาะกับสัตว์เลี้ยง					
3. มีรสให้เลือกหลากหลาย					
4. มีสารอาหารที่จำเป็นครบถ้วน					
5. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
6. มีข้อมูลส่วนประกอบแสดงที่บรรจุภัณฑ์ให้ทราบอย่างชัดเจน					
7. มีข้อมูลคุณสมบัติพิเศษแสดงที่บรรจุภัณฑ์ เช่น บำรุงขนและผิวหนัง, กำจัดกลิ่นขน เป็นต้น					
8. มีดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
9. มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย					
10. ได้รับการรับรองจากสถาบันที่เชื่อถือได้					
ปัจจัยด้านราคาของอาหารสัตว์เลี้ยง					
11. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
12. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า					
13. ราคาถูกและประหยัด					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของอาหารสัตว์เลี้ยง					
14. สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
15. สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดตกแต่งอย่างสวยงาม และมีความสะอาด					

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารสัตว์เลี้ยงของท่าน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
16. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้ง่าย					
17. รับเปลี่ยนสินค้า ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา					
18. มีบริการส่งสินค้า					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารสัตว์เลี้ยง					
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, นิตยสาร, อินเทอร์เน็ต					
20. มีพนักงานหรือสัตวแพทย์ให้คำปรึกษา					
21. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง					
22. มีการใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์					
23. มีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา, แจกของแถม, การชิงโชค เป็นต้น					
24. สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้เลี้ยงสุนัขและแมว
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ
2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	5	4	3	2	1
1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ					
1.1 ท่านมักจะซื้ออาหารที่เหมาะสมกับความต้องการของสัตว์เลี้ยงของท่าน					
1.2 ท่านมักจะเปลี่ยนอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของท่านอยู่เป็นประจำ					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	5	4	3	2	1
2. การแสวงหาข้อมูล					
2.1 ท่านมักจะปรึกษาและฟังคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือสัตวแพทย์					
2.2 ท่านมักจะปรึกษาและฟังคำแนะนำของคนในครอบครัวของท่าน					
2.3 ท่านมักจะดูหรือฟังโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร โซเชียลมีเดีย					
3. การประเมินทางเลือก					
3.1 ท่านมักจะซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง โดยเลือกจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง					
3.2 ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงโดยเลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของสัตว์เลี้ยงของท่าน					
3.3 ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่กำลังมีการส่งเสริมการขายอยู่ในขณะนั้น เช่น ลดราคา มีของแถม มีการชิงโชค					
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1 ท่านมักจะเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา คุณสมบัติ ฯลฯ ก่อนจะตัดสินใจซื้อเสมอ					
4.2 ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อ					
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
5.1 ท่านมักจะติดตามผล หลังจากสัตว์เลี้ยงกินอาหารสำเร็จรูปที่ท่านซื้อมา เช่น ขนสวยขึ้น ขับถ่ายเป็นปกติ เป็นต้น					
5.2 ท่านมักจะบอกต่อคนรอบข้างเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อ					

ภาคผนวก ข.
ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
ด้านความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

TNI

การประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องถูกต้องกับตัวแปรที่ต้องการวัด

กำหนดค่าตัวเลข ดังนี้

- +1 ใช่ คือ เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
0 ไม่แน่ใจ คือ เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
-1 ไม่ใช่ คือ เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้น ไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท
คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร
สำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการ
การวิเคราะห์โดยรวมเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านแต่อย่างใด

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

TNI

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ		รวมค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2		
1. เพศ				
1.1 ชาย	+1	+1	1	ใช้ได้
1.2 หญิง	+1	+1	1	ใช้ได้
2. อายุ				
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	+1	+1	1	ใช้ได้
2.2 20-29 ปี	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3 30-39 ปี	+1	+1	1	ใช้ได้
2.4 40-49 ปี	+1	+1	1	ใช้ได้
2.5 50-59 ปี	+1	+1	1	ใช้ได้
2.6 60 ปีขึ้นไป	+1	+1	1	ใช้ได้
3. สถานภาพ				
3.1 โสด	+1	+1	1	ใช้ได้
3.2 สมรส	+1	+1	1	ใช้ได้
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
4.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	+1	+1	1	ใช้ได้
4.2 10,001-20,000 บาท	+1	+1	1	ใช้ได้
4.3 20,001-30,000 บาท	+1	+1	1	ใช้ได้
4.4 มากกว่า 30,000 บาท	+1	+1	1	ใช้ได้
5. ท่านให้อาหารสัตว์เลี้ยงด้วยอาหารประเภทใดเป็นประจำ				
5.1 อาหารสัตว์เลี้ยงแบบเม็ด	+1	+1	1	ใช้ได้
5.2 อาหารสัตว์เลี้ยงแบบเปียก	+1	+1	1	ใช้ได้
5.3 ขนสำหรับสัตว์เลี้ยง	+1	+1	1	ใช้ได้
5.4 อาหารคน	+1	+1	1	ใช้ได้
5.5 กินผสมกัน	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อมูลส่วนบุคคล	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ		รวมค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2		
6. ท่านซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงจากที่ใดเป็นประจำ				
6.1 ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Shop)	+1	+1	1	ใช้ได้
6.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต	+1	+1	1	ใช้ได้
6.3 โรงพยาบาลสัตว์	+1	+1	1	ใช้ได้
6.4 อื่นๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	1	ใช้ได้
7. ค่าใช้จ่ายต่อการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของท่าน				
7.1 น้อยกว่า 500 บาท	+1	+1	1	ใช้ได้
7.2 501-1,000 บาท	+1	+1	1	ใช้ได้
7.3 มากกว่า 1,000 บาท	+1	+1	1	ใช้ได้
8. ท่านซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงบ่อยแค่ไหน				
8.1 2-3 เดือน ซื้อ 1 ครั้ง	+1	+1	1	ใช้ได้
8.2 เดือนละ 1-2 ครั้ง	+1	+1	1	ใช้ได้
8.3 สัปดาห์ละครั้ง	+1	+1	1	ใช้ได้
8.4 มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้เลี้ยง

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของท่าน	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		รวมค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารสัตว์เลี้ยง				
1. เป็นยี่ห้อสินค้าที่มีชื่อเสียง	+1	+1	1	ใช้ได้
2. มีอาหารครบทุกสูตร เหมาะกับสัตว์เลี้ยง	+1	+1	1	ใช้ได้
3. มีรสให้เลือกหลากหลาย	+1	+1	1	ใช้ได้
4. มีสารอาหารที่จำเป็นครบถ้วน	+1	+1	1	ใช้ได้
5. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	+1	+1	1	ใช้ได้
6. มีข้อมูลส่วนประกอบแสดงที่บรรจุภัณฑ์ให้ทราบอย่างชัดเจน	+1	+1	1	ใช้ได้
7. มีข้อมูลคุณสมบัติพิเศษแสดงที่บรรจุภัณฑ์ เช่น บำรุงขนและผิวหนัง, กำจัดกลิ่นขน เป็นต้น	+1	+1	1	ใช้ได้
8. มีดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	+1	+1	1	ใช้ได้
9. มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	+1	+1	1	ใช้ได้
10. ได้รับการรับรองจากสถาบันที่เชื่อถือได้	+1	+1	1	ใช้ได้
ปัจจัยด้านราคาของอาหารสัตว์เลี้ยง				
11. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	+1	+1	1	ใช้ได้
12. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	+1	+1	1	ใช้ได้
13. ราคาถูกและประหยัด	+1	+1	1	ใช้ได้

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของท่าน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ		รวมค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของอาหารสัตว์เลี้ยง				
14. สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ ทำงาน	+1	+1	1	ใช้ได้
15. สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดตกแต่ง อย่างสวยงาม และมีความสะอาด	+1	+1	1	ใช้ได้
16. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้ง่าย	+1	+1	1	ใช้ได้
17. รับเปลี่ยนสินค้า ในกรณีที่สินค้ามี ปัญหา	+1	+1	1	ใช้ได้
18. มีบริการส่งสินค้า	+1	+1	1	ใช้ได้
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารสัตว์เลี้ยง				
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, นิตยสาร, อินเทอร์เน็ต	+1	+1	1	ใช้ได้
20. มีพนักงานหรือสัตวแพทย์ให้ คำปรึกษา	+1	+1	1	ใช้ได้
21. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	+1	+1	1	ใช้ได้
22. มีการใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์	+1	+1	1	ใช้ได้
23. มีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลด ราคา, แจกของแถม, การชิงโชค เป็นต้น	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้เลี้ยงสุนัขและแมว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ		รวมค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2		
1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ				
1.1 ท่านมักจะซื้ออาหารที่เหมาะสมกับความต้องการของสัตว์เลี้ยงของท่าน	0	+1	0.50	ใช้ได้
1.2 ท่านมักจะเปลี่ยนอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของท่านอยู่เป็นประจำ	0	+1	0.50	ใช้ได้
2. การแสวงหาข้อมูล				
2.1 ท่านมักจะปรึกษาและฟังคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือสัตวแพทย์	+1	+1	1	ใช้ได้
2.2 ท่านมักจะปรึกษาและฟังคำแนะนำของคนในครอบครัวของท่าน	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3 ท่านมักจะดูหรือฟังโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร โซเชียลมีเดีย	+1	+1	1	ใช้ได้
3. การประเมินทางเลือก				
3.1 ท่านมักจะซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง โดยเลือกจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	+1	+1	1	ใช้ได้
3.2 ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง โดยเลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของสัตว์เลี้ยงของท่าน	+1	+1	1	ใช้ได้
3.3 ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่กำลังมีการส่งเสริมการขายอยู่ในขณะนั้น เช่น ลดราคา มีของแถม มีการชิงโชค	+1	+1	1	ใช้ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ		รวมค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2		
4. การตัดสินใจซื้อ				
4.1 ท่านมักจะเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่นราคา คุณสมบัติ ฯลฯ ก่อนจะตัดสินใจซื้อเสมอ	+1	+1	1	ใช้ได้
4.2 ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่ เคยซื้อ	+1	+1	1	ใช้ได้
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ				
5.1 ท่านมักจะติดตามผลหลังจากสัตว์ เลี้ยงกินอาหารสำเร็จรูปที่ท่านซื้อมา เช่น ขนสวยขึ้น ขับถ่ายเป็นปกติ เป็นต้น	+1	+1	1	ใช้ได้
5.2 ท่านมักจะบอกต่อคนรอบข้างเกี่ยวกับ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อ	+1	+1	1	ใช้ได้