

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

เพ็ญนา ตังจิวิ¹ และธัญมัย เจียรกุล²

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: pennapa.tangjew@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: tanyamai@tni.ac.th

บทคัดย่อ

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

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัข อาหารแมว

Abstract

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.

1. บทนำ

ปัจจุบันภาพรวมของจำนวนสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ย 2.5 ล้านตัว หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 23 ภายใน 5 ปี โดยในปี 2560 มีจำนวนของสัตว์เลี้ยงรวมกว่า 13.2 ล้านตัว จำนวนนี้แบ่งเป็นสัดส่วนของสุนัขร้อยละ 62 หรือ 8.2 ล้านตัว สัตว์เลี้ยงของแมวร้อยละ 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 จำนวนนี้ธุรกิจอาหารสัตว์มีส่วนที่ใหญ่ที่สุดที่ร้อยละ 45 มีมูลค่า 1.33 หมื่นล้านบาท ตามมาด้วยธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์ อาทิ โรงพยาบาล คลินิก สปา อาบน้ำตัดขน โรงเรียนฝึกโรงแรม และบริการอื่นๆ มีสัดส่วนที่ร้อยละ 32 มูลค่าตลาดอยู่ที่ 9,300 ล้านบาท และธุรกิจสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของเล่น สัตว์เลี้ยงที่ร้อยละ 23 มีมูลค่าตลาด 6,700 ล้านบาท ปัจจัยที่สำคัญมาจากไลฟ์สไตล์ของคนที่ครองโสดมากขึ้น คู่แต่งงานที่ไม่มีบุตร รวมถึงปัจจัยจากสื่อโซเชียลมีเดีย และกลุ่มของคนรักสัตว์ที่มีการแบ่งปันภาพพฤติกรรมของสุนัข แมว และสัตว์เลี้ยงอื่นๆ บนโลกออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคมีกำลังซื้อทำให้หันมานิยมเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้นใน 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 โครงสร้างและลักษณะของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อความนิยมและพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคน จากการที่สังคมได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ คนมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น มีลูกน้อยลง สัตว์เลี้ยงกลายเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิตของมนุษย์ ทำให้สัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นเพื่อนหรือเป็นเหมือนลูกทดแทน ทำให้เกิดจำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยขยายตัวมากขึ้น และส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเติบโตตามไปด้วย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2561)

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

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

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

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

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้จ่ายราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า การตั้งราคาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการซื้อขาย

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 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

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

3.2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

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

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

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

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความจากสื่อต่าง ๆ อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process Stage) คือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ การรับรู้ ว่าสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย รวมถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคทำ เข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และขั้นสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือการรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ โดยจะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ โดยที่การรับรู้นี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ มีปัญหาเกี่ยวกับสิ่งที่ใช้อยู่ 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 และถ้าเกินความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก

อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 89) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การ

ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า กระบวนการซื้อนั้น เริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรเน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ไม่ใช่แค่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กึ่งกาญจน์ ยาหลี่ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีความแตกต่างในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร สุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ปัจจัย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมาก ไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านรสชาติผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป และปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบ ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณา ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ว่ามีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร สุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ อายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงที่สุด

ศิริรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้เลี้ยงแมวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เคยซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมและมีประสบการณ์เลี้ยงแมวมากกว่า หรือเท่ากับ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่าในด้านความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม เพศ อายุ รายได้ของ ตนเองต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหาร

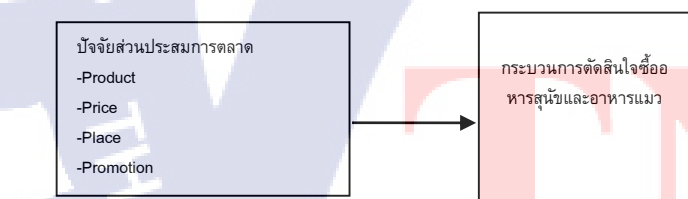
แมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม เรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

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 มีจุดมุ่งหมายที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงลักษณะของผู้บริโภค และระบุถึงพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันระหว่างผู้ที่เลี้ยงแมวและเลี้ยงสุนัข ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาซื้อของยังซูเปอร์มาร์เก็ตที่ต่างๆ ในเมืองไครสต์เชิร์ช (Christchurch) ประเทศนิวซีแลนด์ โดยคำถามที่ใช้สัมภาษณ์นั้นมาจากแบบสอบถามที่ถูกจัดทำขึ้น โดยมีผู้ร่วมตอบคำถาม 103 คน คิดเป็นจำนวน จากผลการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยร้อยละ พบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงคือ คุณค่าทางโภชนาการและรสชาติของอาหารนั้นๆ ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือประเทศผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง อาหารสัตว์แบบเม็ดเป็นอาหารที่คนนิยมซื้อมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะซื้อผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต และความถี่ในการซื้อจะอยู่ที่รายสัปดาห์

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยดำเนินการ

เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดจากแบบสอบถามที่เก็บมาได้ นำค่า Mean ค่า Standard Deviation และค่า Pearson Correlation เพื่อนำค่าที่ได้ไปหา ค่าจำนวนประชากรที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามโดยใช้สูตรของ Cochran's ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 267 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อแบ่งเก็บแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ 200 ชุด จากผู้ใช้บริการร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง 100 ชุด และผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ 100 ชุด

6. ผลการวิจัย

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 บาท ต่อเดือน 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 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและอาหารแมว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ภาพรวม)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
Product	4.22	0.714	มากที่สุด
Price	4.27	0.714	มากที่สุด
Place	4.07	0.8382	มาก
Promotion	3.60	0.954	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านราคา (Price) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) โดยเลือกรูปแบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ของผู้เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.604	0.163		9.853	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.364	0.041	0.416	8.960	0.000*
ราคา	- 0.024	0.030	-0.033	-7.92	0.429
ช่อง ทางการจัด จำหน่าย	0.068	0.035	0.095	1.930	0.054
การ ส่งเสริม การตลาด	0.183	0.030	0.291	6.025	0.000*
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 : * หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและอาหารแมว) ได้ร้อยละ 43.6 จากตัวแปรทั้งหมด 4 ตัว ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและอาหารแมวในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 2 ตัวแปร คือตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) และตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

โดยตัวแปรที่หนึ่งคือ บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและอาหารแมวในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุดโดย (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.364 ค่าสถิติ T-test เท่ากับ 8.960) อันดับที่สองบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.183 ค่าสถิติ T-test เท่ากับ 6.025)

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและอาหารแมวในกรุงเทพมหานครเท่ากับ $1.604 + 0.364 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.183 (\text{การส่งเสริมการตลาด})$

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ของผู้เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของผู้เลี้ยง อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่มีผลคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค กำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้ จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

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

และถึงแม้ปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากราคาของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสัตว์เลี้ยงในตลาดปัจจุบัน มีราคาไม่แตกต่างกันมาก ในระดับคุณภาพเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ก็ทำให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกสบายไม่แตกต่างกัน แต่การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รวมถึงช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าและง่ายกว่า ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2562, จาก

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201812.pdf.

กึ่งกาญจน์ ย่าหลี่. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริรัตน์ อรอมรัตน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

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

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.

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.

TNI