

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2558



นางสาววันนา เหล่าจุมพล
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรุณพ ต้นละมัย, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รวิน ระวิวงศ์, Ph.D. ซึ่งเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะ และตรวจแก้ไขความถูกต้องของเนื้อหาจนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง, Ph.D. คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำ เพื่อความสมบูรณ์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบคำถามของผู้วิจัย

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา รวมทั้ง เพื่อนๆ ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมาก ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณและขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ตวันนา เหล่าจุมพล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข

STUDY OF THE BUYING BEHAVIOR AND THE BUYING DECISION FACTORS FOR THE
SNACK OF DOGS

ตวันนา เหล่าจุมพล 5750014

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์, Ph.D. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา รุ่งเรือง, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข เพื่อนำเสนอแนวทางในการทำธุรกิจขายขนมขบเคี้ยวสุนัข เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัข 10 คน สัตวแพทย์ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ 2 คน และผู้ประกอบการร้านขายอาหารสัตว์ (Pet shop) 3 คน ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขเพื่อให้เสริมจากอาหารมื้อหลัก รองลงมาให้เพื่อเป็นรางวัลในการฝึกสุนัข เพื่อเป็นของปลอบใจ และให้เพื่อหวังผลประโยชน์ในเรื่องของการจัดฟัน ตามลำดับ โดยเลือกเป็นชนิดแห้ง แบบแท่ง รสนม เป็นรสชาติที่นิยมมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขเดือนละ 1-2 ครั้ง ครั้งละประมาณ 200-1000 กรัม ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้ออยู่ที่ประมาณ 100-400 บาท และส่วนใหญ่ซื้อจากร้าน Pet shop สาเหตุเพราะ อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก และราคาถูก และพบว่าสุนัขมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยที่ส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้แบรนด์ขนมขบเคี้ยวสุนัขที่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ แบรินด์ Jerhigh มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 โดยให้เหตุผลว่า มีความหนักินสูง ทำให้สุนัขชอบ ส่วนผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่อง รสชาติมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญกับเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ให้ความสำคัญกับเรื่องการเดินทางมากที่สุด คือต้องไม่ไกลบ้าน และการเดินทางสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญกับ 2 เรื่องมากที่สุด คือ มีส่วนลด และมีของแถมให้

คำสำคัญ : ขนมขบเคี้ยวสุนัข/ พฤติกรรมการซื้อ/ ตัดสินใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	14
บทที่ 4 ผลการวิจัย	19
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
4.2 พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.3 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข	23
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	25
5.1 อภิปรายผล	25
5.2 สรุปผลการวิจัย	26
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	28
บรรณานุกรม	30
ประวัติผู้วิจัย	32

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	19
4.2	แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	19
4.3	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	20
4.4	แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	20
4.5	แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	20
4.6	แสดงแสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21
4.7	แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง	21
4.8	แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลี้ยงสุนัข	22



สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงตัวอย่างขนมขบเคี้ยวสุนัข	2
1.2	แสดงขนมขบเคี้ยวสุนัขชนิดแท่ง ยี่ห้อ Jerhigh	2
1.3	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภค	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวลดน้อยลง โดยมีแนวโน้มว่าครอบครัวเดี่ยวและคนที่อยู่คนเดียวมีจำนวนมากขึ้น ในขณะที่ครอบครัวขยายมีแนวโน้มลดลง (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2555 : ออนไลน์) ในจำนวนนี้มีไม่น้อยที่อาศัยอยู่เพียงลำพัง จึงต้องการเพื่อนคลายเหงา และเพื่อนคลายเหงาที่เป็นตัวเลือกที่ดี ก็คือ สุนัข เพราะสุนัขเลี้ยงง่าย จากที่เคยเลี้ยงไว้เฝ้าบ้านก็เปลี่ยนมาเป็นเลี้ยงในลักษณะเป็นเพื่อนหรือเป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้คนไทยมีค่านิยมในการเลี้ยงสุนัขเพิ่มขึ้น และทำให้สุนัขจึงเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมสูงสุดมาตลอดจนถึงปัจจุบัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2555 : ออนไลน์) ดังนั้นสุนัขจึงกลายเป็นต้นทุนทางสังคมอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคยอมจ่าย บางคนจัดสรรเงินเดือนส่วนหนึ่งของตนเพื่อสร้างความสุขสบายแก่สัตว์เลี้ยง ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นหลายเท่าตัว ตั้งแต่ อาหาร เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด หรือแม้กระทั่งธุรกิจบริการอย่าง โรงพยาบาลสัตว์ ร้านสปา อาบน้ำตัดขน โรงแรมของสัตว์เลี้ยงก็ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ ทำให้มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี พ.ศ. 2557 สูงถึง 22,000 ล้านบาท เติบโตถึง 10-15% ต่อปี แบ่งเป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น เสื้อผ้า ของเล่น เครื่องประดับต่างๆ มูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท ธุรกิจบริการ เช่น โรงพยาบาล คลินิก สปา อาบน้ำตัดขน โรงเรียนฝึก โรงแรม บริการฌาปนกิจ มูลค่ากว่า 7,000 ล้านบาท และธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554 : ออนไลน์)

ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่หันมาหาความสะดวกสบายจากการให้อาหารสำเร็จรูปมากขึ้น และเนื่องด้วยปัจจุบันค่านิยมในการเลี้ยงและฝึกสุนัขของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เริ่มมีการนำขนมขบเคี้ยวสุนัขมาเป็นส่วนหนึ่งนอกเหนือจากอาหารที่ให้ป้อนเป็นมื้อในแต่ละวัน โดยขนมขบเคี้ยวสุนัขจัดอยู่ในส่วนหนึ่งของธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยถูกจัดอยู่ในกลุ่มของอาหารสุนัขสำเร็จรูปประเภท Snack โดยมูลค่าตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปประเภท Snack มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆในแต่ละปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552-2554 มีมูลค่าสูงถึง

800 900 และ 1,000 ล้านบาทตามลำดับ (อาจชวิน โกยสุขโข, 2554) ผู้บริโภคนิยมใช้ขนมขบเคี้ยวสุนัขเพื่อหลายกรณีไม่ว่าจะเป็น เพื่อให้เป็นอาหารเสริม เพื่อการแสดงความรักต่อสุนัข เพื่อให้รางวัลเมื่อสุนัขปฏิบัติตามคำสั่ง เพื่อใช้ร่วมกับการฝึกสุนัข และเพื่อใช้เบี่ยงเบนความสนใจการกัดแทะทำลายข้าวของในบ้าน และประโยชน์ในการขัดฟัน

จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษารังนี้จะทำให้ทราบถึงการซื้อขนมขบเคี้ยวที่เป็นประโยชน์ต่อสุนัข อีกทั้งสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจการซื้อขายขนมขบเคี้ยวสุนัข เพื่อนำความรู้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดและกำหนดนโยบายในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป



รูปภาพที่ 1.1 แสดงตัวอย่างขนมขบเคี้ยวสุนัข



รูปภาพที่ 1.2 แสดงขนมขบเคี้ยวสุนัขชนิดแท่ง ยี่ห้อ Jerhigh

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการใช้ของผู้บริโภค มีคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 7 ข้อ ประกอบด้วย 6W กับ 1H คือ Who (Who is in the target market?), What (What does the consumer buy?), Why (Why does the consumer buy?), Who (Who participates in the buying?), When (When does the consumer buy?), Where (Where does the consumer buy?) และ How (How does the consumer buy?) และศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.2 ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัข (ไม่ว่าจะเป็นเลี้ยงเพื่อเฝ้าบ้านหรือเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนเล่น) สัตวแพทย์ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ และผู้ประกอบการร้านขายอาหารสัตว์ (Pet shop)

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2558 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.

1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภค
3. สามารถนำข้อมูลจากผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายขนมขบเคี้ยวสุนัขได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

อาหารสุนัขสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ได้มีการแปรสภาพไปจากธรรมชาติ โดยกระบวนการผลิตด้วยความร้อน การบรรจุและควบคุมคุณภาพเรียบร้อยแล้ว เช่นการบรรจุในกระป๋อง ถุงกระดาษ หรือถุงพลาสติก เป็นต้น อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คืออาหารแห้งหรืออาหารชนิดเม็ด และอาหารเปียกหรืออาหารชนิดกระป๋อง

ขนมขบเคี้ยวสุนัข แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ประเภทที่หนึ่ง ขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัขประเภทแห้ง คือ ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากส่วนวัตถุดิบชนิดเดียว ผสมสี โดยส่วนใหญ่มักทำจากหนังวัวอัดขึ้นเป็นรูปร่างต่างๆ เช่น กระดูก รองเท้า ใช้เพื่อเบี่ยงเบนความสนใจการกัดแทะทำลายข้าวของในบ้าน และประโยชน์ในการขัดฟัน ประเภทที่สอง ขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัขประเภทเปียก คือ ขนมขบเคี้ยวชนิดที่ทำจากส่วนผสมหลากหลาย โดยมักทำมาจากธัญพืช ผสมกับเนื้อสัตว์ ไขมัน พืชหรือสัตว์ และแต่งกลิ่นรสและสีให้มีรูปร่างคล้ายอาหารมนุษย์ ใช้เพื่อเพิ่มพลังงานให้สุนัข

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสุนัข

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อของผู้บริโภค ในที่นี้เน้นที่ตัวผู้ซื้อ เป็นสำคัญ การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้ว่า จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อเป็นผู้ซื้อให้แทน การซื้อนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพึงพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง (ธงชัย สันติวงษ์, 2539, หน้า 351)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548, หน้า 83)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ (สุวัฒน์ ศิริจันทร์ และภาวนา สายชู, 2548, หน้า 241)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว กล่าวคือ ลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งนั้นผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนในการสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้จะมีส่วนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจากการศึกษาเรื่องราว โดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้น จะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นั่นเองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อยๆ (ชงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 9)

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถาม ค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่างๆ ดังนี้

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ สมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ (Objectives) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่ง หรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้

2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการสนองตอบ ดังนั้น จึงอาจเรียกโมเดลนี้ว่า S - R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 196 - 198) ซึ่งทฤษฎีนี้ ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านถนอมเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้บริการธนาคารมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law's Black Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในไทยเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

- กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึก ความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ จะเห็นได้ว่าความต้องการบางอย่างถูกกระตุ้น และยังคงอยู่เป็นเวลานาน โดยที่ไม่ทำให้ความต้องการถึงระดับที่จะทำให้ผู้นั้นเกิด การกระทำ ซึ่ง นักการตลาดควรเข้าใจแรงผลักดันที่เกี่ยวกับทั้งประเภทสินค้าและตราสินค้าของเขาเพื่อที่จะทำให้เกิดความต้องการ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Search)

เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ และการค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสติปัญญาอย่างรวดเร็ว หรือ อาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้น ภายหลัง

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives)

หลังจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลได้แล้วนั้น ผู้บริโภคต้องทำ การประเมินผลทางเลือก ต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้ สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็นเช่น ราคา ความคงทน หรือสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือก ที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้น ผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับ ข่าวสารข้อมูล ก็จะใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคหา ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า รวมทั้งมีความตั้งใจในการซื้ออย่างไร

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase)

หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้า การประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไป ถึงเรื่องตราหือ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะ เกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของ สินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

- การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบัง
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือก นมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใดร้านหนึ่ง เป็นต้น
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง เป็นต้น
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มโดยที่สามารถจะจำแนกเครื่องมือออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ หรือเรียกว่า เครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันใน การวางกลยุทธ์ เพื่อจะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และมีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4P's

การเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ดังนี้

- กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) มีความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือมีความจำเป็นในการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีสมบัติอะไรบ้าง นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ

- กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่คุณคนนำมาจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจจะหมายถึง จำนวนเงินและ/หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ที่นักการตลาดจะต้องตัดสินใจด้านการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมูลค่ามีมากกว่าราคาสินค้า

- กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง มีการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาสถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่จะใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่จะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค

- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อการสร้างทัศนคติ (Attitude) และมีพฤติกรรมในการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท การส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ในการโฆษณา (Advertising Strategy) กลยุทธ์การขายโดยที่ใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) กลยุทธ์ในการให้ข่าวและมีการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations Strategy) และกลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Market Strategy)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาเรื่องของขนมขบเคี้ยวสุนัขโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรซื้อรวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะทบทวนวรรณกรรมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป

เนื่องจากขนมขบเคี้ยวสุนัขนับว่าเป็นอาหารประเภทหนึ่งของอาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีทั้งการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข ประกอบด้วยงานวิจัยของ พรวิภา รอดราษฎร์ (2556) มยุรา เปี้ยอุดร (2549) และ ทศพร ทศานนท์ (2554) และนอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข ประกอบด้วยงานวิจัยของ กิตติภัทร์ สีนประเสริฐ (2556) เกล็ดหทัย ทองอ่ำ (2552) มยุรา เปี้ยอุดร (2549) มลนภา โฉมงาม (2557) และ ฐายินี เอียบทอง (2550)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป การศึกษาของ มยุรา เปี้ยอุดร (2549) และ ทศพร ทศานนท์ (2554) พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี และสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว เพื่อต้องการให้เป็นเพื่อนคลายเหงา พรวิภา รอดราษฎร์ (2556) มยุรา เปี้ยอุดร (2549) และ ทศพร ทศานนท์ (2554) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (ชนิดเม็ด) มากที่สุด โดยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ใช้คือ ยี่ห้อเพดดิกรี พรวิภา รอดราษฎร์ (2556) พบว่าความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง โดยปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ครั้งละ 501 - 3,000 กรัม และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน ส่วนใหญ่คือ 401 - 800 บาท ซึ่งต่างไปจากการศึกษาของทศพร ทศานนท์ (2554) พบว่าความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง โดยปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ครั้งละ 2,000 กรัม

ส่วนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปนั้น มยุรา เปี้ยอุดร (2549) และ มลนภา โฉมงาม (2557) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กิตติภัทร์ สีนประเสริฐ (2556) และ เกล็ดหทัย ทองอ่ำ (2552) พบว่าให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของคุณภาพของอาหารที่ดี สารอาหารครบถ้วนทุกหมู่ และเป็นประโยชน์ต่อสุนัข ในขณะที่ ฐายินี เอียบทอง (2550) พบว่าให้ความสำคัญกับการระบุวันหมดอายุ ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ความหลากหลายของชนิดอาหาร และความหลากหลายของขนาด ปัจจัยด้านราคา กิตติภัทร์ สีนประเสริฐ (2556) และ ฐายินี เอียบทอง (2550) พบว่าให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องราคามีความเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของเกล็ดหทัย ทองอ่ำ (2552) ที่ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กิตติภัทร์ สีนประเสริฐ (2556) พบว่าให้ความสำคัญกับสามารถซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน เกล็ดหทัย ทองอ่ำ (2552) ให้ความสำคัญ

กับการมีพนักงานคอยให้คำแนะนำเรื่องสินค้า ส่วนฐานยี่ เอี้ยบทอง (2550) ให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาด จอตรงสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กิตติภักดิ์ สินประเสริฐ (2556) และ เกียรติยศ ทองอ่ำ (2552) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเจ้าของหรือพนักงานขายให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง และมีความกระตือรือร้นในการขาย ซึ่งต่างจากการศึกษาของ ฐานยี่ เอี้ยบทอง (2550) ที่ให้ความสำคัญกับการลดราคาเมื่อซื้อถึงปริมาณที่กำหนด และมีของแถมฟรี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภค เนื่องจากที่ผ่านมายังไม่มีผู้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขเลย มีเพียงการศึกษาและค้นคว้าในส่วนของการหาสุนัขสำเร็จรูป ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวสุนัขได้โดยตรง



บทที่ 3

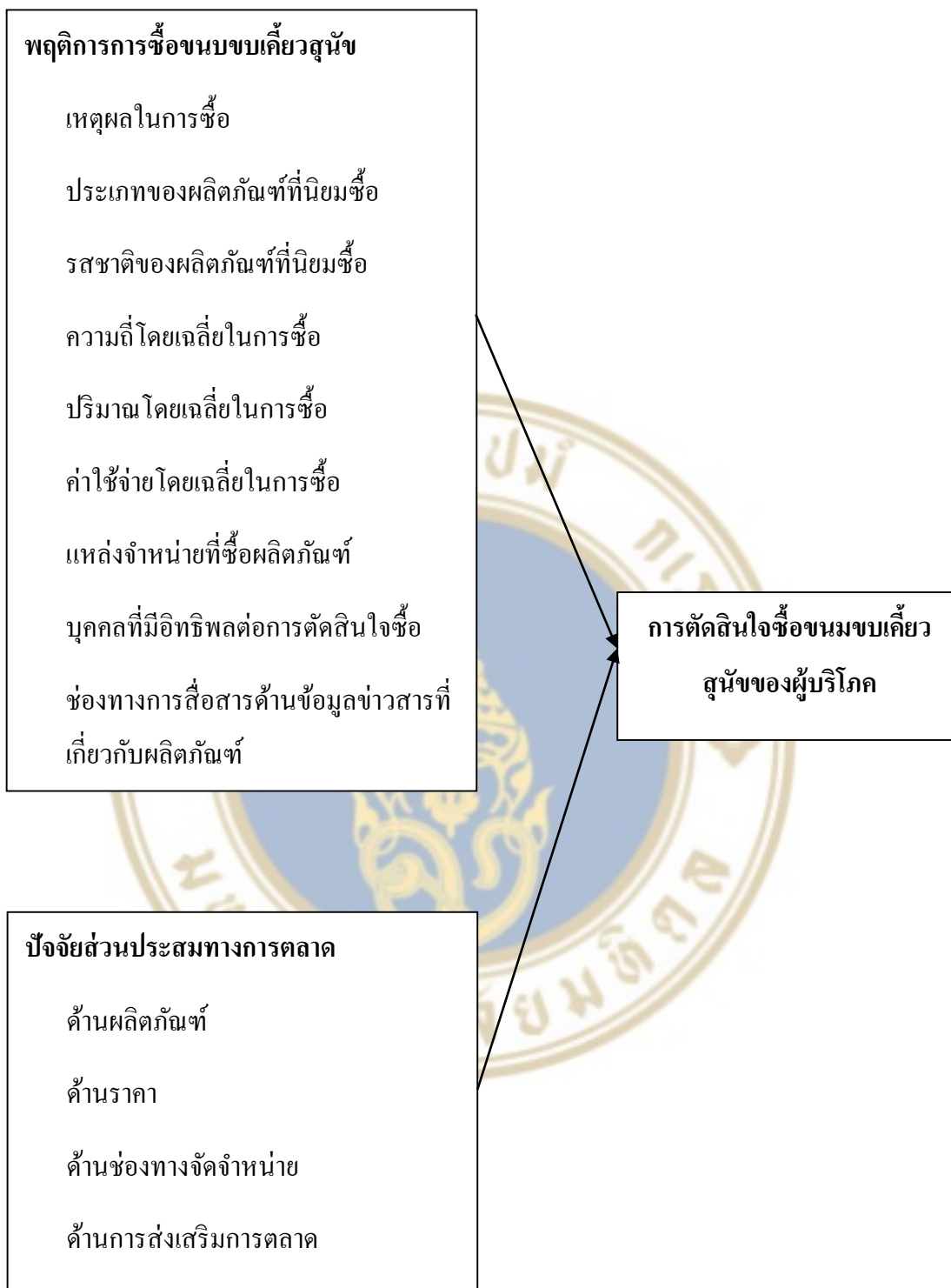
วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นถึงถึง กระบวนการ พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปสู่การประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับขนมขบเคี้ยวสุนัข จาก การทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำเสนอกรอบการวิจัยครั้งนี้ได้ ดังรูปภาพที่ 3.1



รูปภาพ 3.1 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภค



รูปภาพ 3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภค (ต่อ)

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แหล่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ตำราเรียน หนังสือ รายงานผลการวิจัย บทความ และทำการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมทางอินเทอร์เน็ต

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน (กลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัข 10 คน กลุ่มสัตวแพทย์ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ 2 คน และกลุ่มผู้ประกอบการร้านขายอาหารสัตว์ (Pet shop) 3 คน) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

3.4.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป มีจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข มีจำนวน 11 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข มีจำนวน 4 ข้อ

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ การวิเคราะห์ส่วนประกอบ (Component Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์คุณสมบัติของส่วนประกอบของข้อมูลแต่ละชุด แล้วนำคุณสมบัติของส่วนประกอบของข้อมูล มาเปรียบเทียบเพื่อหาลักษณะร่วมที่เหมือนกันและแตกต่างกัน หลังจากนั้นจึงทำการสรุปบรรยายให้เห็นถึงความหมายของข้อมูลเหล่านั้น

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
5. อาชีพ
6. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน
7. เลี้ยงสุนัขกี่ตัว
8. เหตุผลที่เลี้ยงสุนัข

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข

1. วัตถุประสงค์ของการซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขคืออะไร
2. ประเภทของขนมขบเคี้ยวสุนัขที่นิยมซื้อ (แห้ง/เปียก)
3. รูปร่างของขนมขบเคี้ยวสุนัขที่นิยมซื้อ

(แห้ง แบบ กลม แหลม เป็นรูปทรงต่างๆ เช่น กระจุก ร่องเท้า)

4. รสชาติของขนมขบเคี้ยวสุนัขที่นิยมซื้อ
5. ความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขใน 1 เดือน
6. ปริมาณที่ซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขในแต่ละครั้ง (กรัม)
7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขในแต่ละครั้ง
8. ส่วนใหญ่ซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขจากสถานที่ใด เพราะเหตุใด
9. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข

(ตัวท่านเอง ครอบครัว เพื่อน คารา สัตวแพทย์ นักวิจัย)

10. สื่อประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข

(หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบบลิว สื่อออนไลน์)

11. ยี่ห้อขนมขบเคี้ยวสุนัขที่ซื้อเป็นประจำ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข

1. ให้เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับเรื่องใด (คุณสมบัติ, คุณภาพ, รสชาติ, รูปร่าง, สี, สัน, ความน่าเชื่อถือของแบรนด์, มีรายละเอียดส่วนประกอบที่ตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจน, บรรจุภัณฑ์สวยงาม, มีขนาดบรรจุภัณฑ์หลากหลาย, ระยะเวลาการเก็บรักษา)
3. ด้านราคา ให้ความสำคัญกับเรื่องใด (ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาเหมาะสมกับปริมาณ, ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น)
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับเรื่องใด (ไม่ไกลจากบ้าน, กว้างขวางทำให้ซื้อสินค้าได้สะดวก, มีที่จอดรถ, มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ครอบคลุมประเภท, มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ, รับเปลี่ยนสินค้ากรณีที่มีปัญหา, มีจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์)
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับเรื่องใด (มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท, มีส่วนลดให้, สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้, มีของแถมให้, มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค, มีสินค้าทดลองแจก, มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติสินค้า)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว
 สูตรของผู้บริโภค แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คือ การวิเคราะห์พื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ
 ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง และเหตุผลที่เลี้ยง
 สุนัข

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน
ชาย	2
หญิง	13
รวม	15

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง รองลงมาเป็นชาย

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน
น้อยกว่า 20 ปี	-
20-30 ปี	8
31-40 ปี	4
41-50 ปี	2
51-60 ปี	1
รวม	15

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี ตามลำดับ

ตาราง 4.3 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน
โสด	9
สมรส	6
รวม	15

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสถานภาพสมรสแล้ว

ตาราง 4.4 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน
มัธยมศึกษาหรือปวช.	-
อนุปริญญาหรือปวส.	1
ปริญญาตรี	8
ปริญญาโท	6
รวม	15

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาโท และอนุปริญญาหรือปวส. ตามลำดับ

ตาราง 4.5 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน
รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1
พนักงานบริษัทเอกชน	8
เจ้าของกิจการ	6
พ่อบ้านแม่บ้าน	-
รวม	15

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือเจ้าของกิจการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตาราง 4.6 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน
น้อยกว่า 10,000 บาท	1
10,001 - 20,000 บาท	1
20,001 - 30,000 บาท	3
30,001 - 40,000 บาท	2
40,001 – 50,000 บาท	2
มากกว่า 50,000 บาท	6
รวม	15

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ น้อยกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

ตาราง 4.7 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

จำนวนสุนัข	จำนวน
1 ตัว	7
2 ตัว	5
3 ตัว	1
4 ตัวขึ้นไป	2
รวม	15

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัวมากที่สุด รองลงมาคือ 2 ตัว 4 ตัว ขึ้นไป และ 3 ตัวตามลำดับ

ตาราง 4.8 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลี้ยงสุนัข

เหตุผลที่เลี้ยงสุนัข	จำนวน
รักสุนัขเป็นการส่วนตัว	7
เลี้ยงไว้เฝ้าบ้าน	1
เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเล่น	4
มีคนให้มาเลี้ยง	3
รวม	15

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลี้ยงสุนัข เนื่องจากรักสุนัขเป็นการ ส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเล่น มีคนให้มาเลี้ยง และเลี้ยงไว้เฝ้าบ้านตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ของการซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 คน ให้เพื่อเสริมจากอาหารมื้อหลัก เสมือนให้สุนัขได้กินขนมหลังจากกินอาหาร มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 คนให้เพื่อเป็นรางวัลในการฝึกสุนัข เช่นเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามสั่งให้หมอบ แล้วสุนัขทำตามที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ขนมขบเคี้ยวเป็นรางวัลแก่สุนัข มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คนให้เพื่อเป็นของปลอบใจ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามทำให้น้องเสียใจ หรือต้องรอคอยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเวลานาน และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คนให้เพื่อหวังผลประโยชน์ในเรื่องของการจัดฟัน ทำให้น้องไม่มีหินปูนเกาะอยู่ในช่องปาก

ประเภทของขนมขบเคี้ยวสุนัขที่นิยมซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 15 คน ซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขชนิดแห้ง

รูปร่างของขนมขบเคี้ยวสุนัขที่นิยมซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อรูปร่างแบบแท่งมากที่สุด มีจำนวน 13 คน รองลงมา นิยมซื้อรูปร่างแบบกระดูก มีจำนวน 2 คน

รสชาติของขนมขบเคี้ยวสุนัขที่นิยมซื้อ พบว่า รสชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ มากที่สุดคือ รสนม มีจำนวน 7 คน รองลงมาคือ รสไก่และรสเนื้อ มีจำนวนเท่ากัน อย่างละ 3 คน และรสชาติที่นิยมซื้อน้อยที่สุดคือ รสตับและเบคอน มีจำนวนเท่ากัน อย่างละ 1 คน

ความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 7 คน รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 6 คน และ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 2 คน

ปริมาณที่ซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขครั้งละประมาณ 200 กรัม และ 1000 กรัม มีจำนวนเท่ากัน อย่างละ 4 คน รองลงมาคือ ครั้งละประมาณ 400 กรัม มีจำนวน 3 คน, ครั้งละประมาณ 2000 กรัม มีจำนวน 2 คน และครั้งละประมาณ 500 กรัม และ 3500 กรัม มีจำนวนเท่ากัน อย่างละ 1 คน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 100 บาท มีจำนวน 4 คน รองลงมาคือ ครั้งละประมาณ 200 บาท และ 400 บาท มีจำนวนเท่ากัน อย่างละ 3 คน, ครั้งละประมาณ 500 บาท และ 1000 บาท มีจำนวนเท่ากัน อย่างละ 2 คน และครั้งละประมาณ 1500 บาท มีจำนวน 1 คน

สถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขจากร้าน Pet shop มีจำนวน 11 คน รองลงมาคือ ซื้อจากโรงพยาบาลสัตว์ มีจำนวน 2 คน และน้อยที่สุดคือ ซื้อจาก Pet expo และ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวนเท่ากัน อย่างละ 1 คน

เหตุผลที่เลือกสถานที่ดังกล่าว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ดังกล่าวเพราะ ใกล้เคียงบ้านและราคาถูก มากที่สุด มีจำนวนเท่ากัน อย่างละ 6 คน รองลงมาคือ มีสินค้าหลากหลาย มีจำนวน 2 คน และน้อยที่สุดคือ ซื้อตอนพาสุนัขไปหาสัตวแพทย์ มีจำนวน 1 คน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเห็นว่า สุนัข มีอิทธิพลในการซื้อขนมขบเคี้ยวสูงสุดเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 9 คน รองลงมา คือ ตัวเองและบุคคลในครอบครัว มีจำนวนเท่ากัน อย่างละ 2 คน และน้อยที่สุดคือ สัตวแพทย์และคนเชียร์ของในร้าน มีจำนวนเท่ากัน อย่างละ 1 คน

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเห็นว่า สื่อไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข แต่ให้ความสำคัญไปที่สุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามชอบกิน มีจำนวน 8 คน รองลงมาไม่มีใช้ สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Website มีจำนวน 4 คน, โทรทัศน์ มีจำนวน 2 คน และแผ่นป้ายโฆษณา มีจำนวน 1 คน

แบรนด์ขนมขบเคี้ยวสุนัขที่ซื้อเป็นประจำ 3 อันดับแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขแบรนด์ Jerhigh มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวน 10 คน โดยให้เหตุผลว่า แบรนด์ Jerhigh มีความน่ากินสูง ทำให้สุนัขชอบ รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ความสำคัญกับแบรนด์ มีจำนวน 3 คน โดยให้เหตุผลว่าจะเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขเฉพาะแบรนด์ที่จัดโปรโมชันเท่านั้น อันดับที่ 3 ขนมขบเคี้ยวสุนัขแบรนด์ Bok dog และ Dog enjoy มีจำนวนเท่ากัน อย่างละ 1 คน

4.3 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้าย คือ ด้านราคา ซึ่งผลการศึกษาในแต่ละด้านมีดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง รสชาติมากที่สุด ต้องเป็นรสชาติที่หอม และสุนัขชอบกิน มีจำนวน 7 คน รองลงมา เรื่องคุณภาพ ต้องทำมาจากวัตถุดิบอย่างดี ไม่เป็นอันตรายต่อสุนัข มีจำนวน

3 คน เรื่องคุณประโยชน์ เช่น สามารถช่วยขจัดฟันและลดคราบหินปูนในช่องปากได้ มีจำนวน 2 คน เรื่องบรรจุภัณฑ์ ต้องอำนวยความสะดวกในเรื่องของการเก็บรักษา เช่น มีซิปล็อค ป้องกันอากาศ และสิ่งสกปรกเข้าไปปนเปื้อนได้ มีจำนวน 2 คน ส่วนลำดับสุดท้าย เรื่องรูปร่าง ต้องมีขนาดเหมาะสมกับสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อป้องกันไม่ให้ติดคอสุนัขได้ มีจำนวน 1 คน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด มีจำนวน 10 คน รองลงมา เรื่องราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ มีจำนวน 3 คน ส่วนลำดับสุดท้าย เรื่องราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น มีจำนวน 2 คน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องการเดินทางมากที่สุด คือต้องไม่ไกลบ้าน และการเดินทางสะดวก มีจำนวน 7 คน รองลงมา เป็นร้านค้าขายส่ง ได้ราคาประหยัดกว่าร้านขายปลีกทั่วไป มีจำนวน 4 คน ส่วนลำดับสุดท้าย คือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด มีที่จอดรถเพียงพอ และมีการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีจำนวนเท่ากัน อย่างละ 1 คน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ 2 เรื่องมากที่สุด คือ มีส่วนลด และ มีของแถมให้ มีจำนวนเท่ากัน อย่างละ 6 คน รองลง คือ มีสินค้าทดลองแจก มีจำนวน 2 คน ส่วนลำดับสุดท้าย คือ สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้ เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน มีจำนวน 1 คน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

5.1 อภิปรายผล

ผลการศึกษา ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ส่วนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ขนมขบเคี้ยวสุนัขเพื่อเสริมจากอาหารมื้อหลัก เป็นชนิดแห้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิภา รอดราษฎร์ (2556), มยุรา เปี้ยอุดร (2549), ทศพร ทศานนท์ (2554) รูปร่างเป็นแบบแท่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมให้อาหารสุนัขรูปร่างเป็นแบบเม็ดกลม สาเหตุอาจเนื่องมาจากขนมขบเคี้ยวสุนัขที่ขายในตลาดไม่มีรูปแบบเม็ด รสชาติของขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภครอบให้สุนัขคือ รสนม พบว่าผู้บริโภครซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขเดือนละ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 200-1000 กรัม ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้ออยู่ที่ 100-400 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิภา รอดราษฎร์ (2556) ที่พบว่าความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง โดยปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ครั้งละ 501 - 3,000 กรัม และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่คือ 401 - 800 บาท ในส่วนของปริมาณและค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขอาจจะน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารสุนัข เนื่องจากอาหารสุนัขถือว่าเป็นอาหารมื้อหลัก ส่วนขนมขบเคี้ยวสุนัขให้เพื่อเสริมจากอาหารมื้อหลักเท่านั้น ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภครซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข คือร้าน Pet shop สาเหตุเพราะ อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก และราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ทศานนท์ (2554) ทั้งนี้ยังพบว่า สุนัขมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือตัวผู้บริโภครเอง และบุคคลในครอบครัว ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของทศพร ทศานนท์ (2554) ที่พบว่า ฟรีเซ็นเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภครมากที่สุด เช่นเดียวกับเรื่องของสื่อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภครเลย

ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรา เปี้ยอุดร (2549) และ มลนภา โภมงาม (2557) รองลงมาคือด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้าย คือด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญ

เกี่ยวกับเรื่องของคุณภาพที่ดี สารอาหารครบถ้วนทุกหมู่ และเป็นประโยชน์ต่อสุนัข ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภัทร์ สีนประเสริฐ (2556) และ เกล็ดหทัย ทองอ่ำ (2552) ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกล็ดหทัย ทองอ่ำ (2552) ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภัทร์ สีนประเสริฐ (2556) และ ฐาณินี เอียบทอง (2550) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับสามารถซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภัทร์ สีนประเสริฐ (2556) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญ 2 เรื่องมากที่สุด คือ มีส่วนลด และมีของแถมให้ รองลงมา คือ มีสินค้าทดลองแจก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ กิตติภัทร์ สีนประเสริฐ (2556) และ เกล็ดหทัย ทองอ่ำ (2552) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของ พนักงานขายให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง และมีความกระตือรือร้นในการขาย

ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลในเรื่องของพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข จึงสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้นี้ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเรื่องของการวางแผนการตลาด และการกำหนดนโยบายในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการต่อไปได้

ในส่วน of ข้อจำกัดระหว่างการทำวิจัย จะเป็นในเรื่องของระยะเวลาการทำวิจัย ซึ่งมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลเพียง 2 เดือน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีจำนวนน้อย นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง คือ การหาผู้ตอบแบบสอบถามที่จะเต็มใจให้ความร่วมมือ และสละเวลาให้สัมภาษณ์ค่อนข้างยาก อาจเป็นเพราะต้องใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ค่อนข้างนาน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรปรับปรุงในส่วนเหล่านี้ต่อไป

5.2 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัข กลุ่มสัตวแพทย์ผู้ประกอบสถานพยาบาลสัตว์ และกลุ่มผู้ประกอบการร้านขายอาหารสัตว์ (Pet shop) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คุณสมบัติของส่วนประกอบของข้อมูลแต่ละชุด มาเปรียบเทียบเพื่อหาลักษณะร่วมที่เหมือนและต่างกัน จึงสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี และสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว เหตุผลที่เลี้ยงคือ ชอบและรักสุนัขเป็นการส่วนตัว จึงทำให้อยากจะเลี้ยงเหมือนลูก

5.2.2 พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ของการซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข ส่วนใหญ่ให้เพื่อเสริมจากอาหารมื้อหลัก เสมือนให้สุนัขได้กินขนมหลังจากกินอาหาร รองลงมาให้เพื่อเป็นรางวัลในการฝึกสุนัข เพื่อเป็นของปลอบใจ และให้เพื่อหวังผลประโยชน์ในเรื่องของการจัดฟัน ตามลำดับ

โดยที่กลุ่มตัวอย่างทุกคนเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข ชนิดแห้ง รูปร่างของขนมที่นิยมซื้อ คือ แบบแท่ง รองลงมาเป็นแบบกระดุก ส่วนเรื่องรสชาติ รสนม เป็นรสชาติที่นิยมมากที่สุด รองลงมาคือ รสไก่และรสเนื้อ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขเดือนละ 1-2 ครั้ง ครั้งละประมาณ 200-1000 กรัม ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้ออยู่ที่ประมาณ 100-400 บาท และส่วนใหญ่ซื้อจากร้าน Pet shop สาเหตุเพราะ อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก และราคาถูก

ทั้งนี้พบว่า สุนัขมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือตัวผู้บริโภครอง และบุคคลในครอบครัว โดยที่ส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาเห็นว่า สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Website มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้แบรนด์ขนมขบเคี้ยวสุนัขที่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ แบรนด์ Jerhigh มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 โดยให้เหตุผลว่า แบรนด์ Jerhigh มีความน่ากินสูง ทำให้สุนัขชอบ

5.2.3 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข

การศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้ายคือด้านราคา ซึ่งผลการศึกษาในแต่ละด้านมีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่อง รสชาติมากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องคุณภาพ เรื่องคุณประโยชน์ เรื่องบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมา เรื่องราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่อง

การเดินทางมากที่สุด คือต้องไม่ไกลบ้าน และการเดินทางสะดวก รองลงมา เป็นร้านค้าขายส่ง ราคาประหยัดกว่าร้านขายปลีกทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ 2 เรื่องมากที่สุด คือ มีส่วนลด และมีของแถมให้ รองลงมา คือ มีสินค้าทดลองแจก ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าใหม่ที่ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารเพื่อทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอ้างอิงตามหลักการตลาด 4 Ps ดังต่อไปนี้

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง รสชาติ เป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ต้องมีความน่ากินสูง หอม และสุนัขอชอบ รสชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ รสนม ดังนั้น สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสุนัขที่ผู้ประกอบการจะนำมาเปิดตัวออกสู่ตลาดเป็นลำดับแรก ควรจะเป็นรสนม ซึ่งจะมีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะซื้อไปทดลองให้สุนัขกิน เพื่อเป็นการทดลองตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เรื่องของคุณภาพของอาหารที่ดี สารอาหารครบถ้วนทุกหมู่ และเป็นประโยชน์ต่อสุนัข ก็ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญเช่นกัน สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่แนะนำควรจะมีซิปล็อค เพื่อให้ง่ายต่อการเก็บรักษา และป้องกันการปนเปื้อนสู่ขนมที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์

5.3.2 ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ดังนั้นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรคำนึงให้สอดคล้องกับคุณภาพ ระดับราคาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อต่อครั้งคือ ช่วงราคาระหว่าง 100-400 บาท ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่ไม่สูงมากนัก

5.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ใกล้บ้าน และเดินทางสะดวก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับร้าน Pet shop ที่ขายราคาส่งอีกด้วย ดังนั้นสถานที่จัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวสุนัขควรจำหน่ายในร้าน Pet shop หรือโรงพยาบาลสัตว์ เนื่องจากใกล้บ้านและสถานที่ทำงาน เพื่อความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค

5.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การแจกตัวอย่างให้ผู้บริโภคนำไปให้สุนัขได้ทดลองชิมก่อน การที่สุนัขได้ทดลองชิมจะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ รวมถึงหากส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด และการแถมผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ก็จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อได้

สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในส่วนของการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ช่องทางสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ต้องลงทุนสูงและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากกว่า

5.3.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอาจจะน้อย และด้วยข้อจำกัดของงานวิจัยในเรื่องของระยะเวลาที่ทำการศึกษา ทำให้ข้อมูลที่ได้จากสัตวแพทย์และผู้ประกอบการร้านขายอาหารสัตว์ (Pet Shop) มีจำนวนน้อย การศึกษาครั้งนี้จึงเพื่อทำเป็นแนวทางให้ผู้ที่ศึกษาในอนาคต ดังนั้นหากมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตควรสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างให้ได้เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2555). “รูปแบบและโครงสร้างครอบครัว”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thaihealth.or.th/Content/20434-รูปแบบและโครงสร้างครอบครัว.html> สืบค้นวันที่ 4 ตุลาคม 2558.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2555). “สัตว์เลี้ยง ธุรกิจรัก 4,000 ล้าน”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://library.dip.go.th/multim5/edoc/14423.doc> สืบค้นวันที่ 4 ตุลาคม 2558.
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2554). “มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.kasikomresearch.com> สืบค้นวันที่ 4 ตุลาคม 2558.
- อาจวีน โภยสุขโข. (2554). การสร้างศักยภาพของการดำเนินการของธุรกิจอาหารสุนัขและแมว: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เจอร์ไฮร์ (บริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำเนลเพ็ทฟู้ด จำกัด) ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (CPF). การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2549). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอ เอ็น การพิมพ์.
- สุวัฒน์ ศิริรัตน์ และภาวนา สายชู. (2548). คู่มือสำหรับนักบริหารธุรกิจและนักบริหารปริญญาโท. กรุงเทพมหานคร : ซี แอนด์ เอ็น.
- วัชรภรณ์ ทองพอก. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- นายทศพร ทศานนท์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร. การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.

- มยุรา เปี้ยอุดร. (2549). พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัด
สระบุรี. การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
กรุงเทพมหานคร.
- มลนภา โฉมงาม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในโซนพื้นที่ แอนด์
การ์เดน ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค กรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, กรุงเทพมหานคร.
- ฐายินี เอียบทอ. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในจังหวัด
ลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, จังหวัด
เชียงใหม่.

