

การศึกษาทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะให้สุนัข ในประเทศไทย



นัทฐิณี ประทินทูนันท์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อนมแพะให้สุนัข ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2560



.....
นางสาวนัทธินี ประทีนทูนันท์
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,
Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ศาสตราจารย์คลินิก นายแพทย์ สุวัฒน์ เบญจพลพิทักษ์,
M.D.

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลฤดี สระภู่น,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการศึกษา รวมทั้งได้ตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนจนคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์และแนวความคิด จนทำให้ผู้เขียนมีความรู้ ความเข้าใจ และมีมุมมองในทางธุรกิจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จโดยสมบูรณ์

ผู้เขียนมีความสำนึกในพระคุณของคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ และชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้เขียน และขอสำนึกในพระคุณของบิดา มารดา พี่ชาย แฟน และเพื่อน รวมถึงเจ้าของเว็บเพจเฟรน บุตะ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลในการชื้อนมแพะจากสมาชิกของเว็บเพจ ที่เป็นผู้ที่เลี้ยงสุนัข และสุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆ BM รุ่น 18A ที่ได้ร่วมทุกข์ร่วมสุข สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจแก่ผู้เขียนจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา สิ่งที่คุณเขียนประทับใจนอกเหนือจากความรู้มากมายที่ทางวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลมอบให้ ก็คือมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนๆ นี้เอง

นัทฉิณี ประทินทุนนท์

การศึกษาทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะให้สุนัข ในประเทศไทย

DOG RAISERS' ATTITUDES TOWARDS GOAT MILK AND MARKETING-MIX FACTORS AFFECTING GOAT MILK BUYING DECISION FOR DOGS IN THAILAND

นักวิทยุ ประทินทุนันท์ 5850027

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์มฤดี สระภูณ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทราบถึงสัดส่วนผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อนมแพะ และทราบเหตุผลที่ไม่เคยซื้อ, ศึกษาทัศนคติที่มีต่อนมแพะ, ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะ, ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อที่ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจนมแพะ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากผู้เลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัว ที่อยู่ประเทศไทย จำนวน 301 คน

ผลการวิจัย จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มเคยซื้อ ร้อยละ 45.8 และไม่เคยซื้อ ร้อยละ 54.2 เหตุผลส่วนใหญ่ที่ไม่เคยซื้อคือ ไม่ทราบข้อมูลและประโยชน์ของนมแพะ, ไม่รู้จักสินค้า/ไม่เป็นที่นิยม, ผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของทัศนคติพบว่าเห็นด้วยระดับมากถึง 3 ด้าน โดยด้านความเข้าใจ เห็นด้วยมาก ว่าสุนัขบางตัวแพ้นมวัว, ด้านความรู้สึกเห็นด้วยมาก ว่านมแพะสามารถทดแทนนมวัวได้, ด้านพฤติกรรมเห็นด้วยมาก ว่าผู้เลี้ยงสุนัขมักยึดติดกับตราสินค้าบางยี่ห้อ ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด, พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความสำคัญ ด้านสถานที่, ด้านราคา ระดับมากที่สุด และ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการขาย ให้มีความสำคัญในระดับมาก, ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความเห็นด้วยของทัศนคติ ที่มีต่อนมแพะ คือ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ, ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

สุดท้ายผู้วิจัยเสนอแนะในการนำไปใช้ว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างของผู้เลี้ยงสุนัข จึงควรเน้นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ และประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก รวมถึงการสร้างคุณค่าของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของสินค้า โดยที่ผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการที่สุนัขจะได้รับ และมีรสชาติที่สุนัขชื่นชอบ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาเพื่อสุนัข ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคต้องการให้สินค้าขายอยู่ในร้านสะดวกในการหาซื้อ และการมีส่วนลด มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และการโฆษณาผ่านสื่อ ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่างานวิจัยชิ้นต่อไปควรจะทำในกลุ่มที่ให้นมแพะเป็นอาหารสำหรับสุนัขอยู่แล้ว เพื่อจะได้ข้อมูลจากผู้บริโภคตัวจริงมาวิเคราะห์หรืออาจทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและมีคุณภาพมากขึ้น

คำสำคัญ : นมแพะให้สุนัข / ตัดสินใจซื้อนมแพะ / นมแพะประเทศไทย



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1	1
บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 ตัวแปรที่ศึกษา	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2	5
ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	7
2.3 ผลกระทบขั้นต้นมแพะ	9
2.4 นมสำหรับสุนัข	10
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3	13
วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง	13
3.2 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานในการวิจัย	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	18
บทที่ 4	19
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	18
ผลการวิจัย	19
4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	19
4.2 ข้อมูลประสบการณ์การซื้อนมแพะ และเหตุผล	21
4.3 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อนมแพะ	22
4.4 ข้อมูลความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	24
4.5 การเปรียบเทียบความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัข	27
จำแนกตามปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	
4.6 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	30
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	
บทที่ 5	35
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	35
5.1 สรุปผลการวิจัย	35
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	39
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้	42
5.4 ข้อจำกัด	43
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	46
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามเรื่องการศึกษาถึงทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัข	47
ที่มีต่อนมแพะและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	
ซื้อนมแพะให้สุนัข ในประเทศไทย	
ประวัติผู้วิจัย	52

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงการเปรียบเทียบสารอาหารที่ได้รับจากนมแพะเปรียบเทียบกับนมวัว	9
4.1 จำแนกข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อไปนี้	19
4.2 จำแนกตามประสบการณ์การซื้อนมแพะให้สุนัขของกลุ่มประชากร	21
4.3 จำแนกตามเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อนมแพะให้สุนัข	21
4.4 จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อนมแพะ	22
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยที่มีต่อนมแพะ ด้านความเข้าใจ	22
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยที่มีต่อนมแพะ ด้านความรู้สึกลึก	23
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยที่มีต่อนมแพะ ด้านพฤติกรรม	23
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	24
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	25
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	25
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	26
4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	26
4.13 การเปรียบเทียบความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทยที่มีต่อนมแพะ จำแนกตามเพศ	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 การเปรียบเทียบความเห็นด้วยทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย ที่มีต่อนมแพะ จำแนกตามอายุ	27
4.15 การเปรียบเทียบความเห็นด้วยทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย ที่มีต่อนมแพะ จำแนกตามสถานภาพ	28
4.16 การเปรียบเทียบความเห็นด้วยทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย ที่มีต่อนมแพะ จำแนกตามระดับการศึกษา	28
4.17 การเปรียบเทียบความเห็นด้วยทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย ที่มีต่อนมแพะ จำแนกตามอาชีพ	29
4.18 การเปรียบเทียบความเห็นด้วยทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย ที่มีต่อนมแพะ จำแนกตามรายได้	30
4.19 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย จำแนกตามเพศ	30
4.20 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย จำแนกตามอายุ	31
4.21 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ	31
4.22 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย จำแนกตามการศึกษา	32
4.23 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ	33
4.24 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย จำแนกตามรายได้	33

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

สุนัขถือได้ว่าเป็นสัตว์เลี้ยงที่ขึ้นชื่อในเรื่องของความซื่อสัตย์ จงรักภักดี และเป็นเพื่อนที่ดีของมนุษย์ จึงทำให้คนส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสุนัข รวมถึงประเทศไทย ที่ติดอันดับที่ 10 ของโลกที่เป็นประเทศที่มีสุนัขมากที่สุด (พริกจี๋หนู , 2556) จากข้อมูล พ.ศ.2557 จำนวนครัวเรือนทั่วประเทศไทย 5,501,189 ครัวเรือน พบว่ามีสุนัขที่มีเจ้าของ 7,864,912 ตัว และไม่มีเจ้าของ 722,625 ตัว (ส่วนโรคสัตว์กระเพาะเดี่ยว, 2557) จะเห็นได้ว่า สุนัขที่มีเจ้าของทั้งประเทศไทยมีจำนวนที่สูงมาก

ซึ่งสภาพสังคมในปัจจุบัน คนให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เลี้ยงสุนัขเป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัว มีการใช้จ่ายเพื่อสุนัขทั้งค่าอาหาร เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ให้สุนัขของตน ซึ่งเมื่อพิจารณามูลค่าของตลาดรวมในธุรกิจสัตว์เลี้ยงของไทยมีมูลค่าถึง 22,000 ล้านบาท โดยคิดเป็น อาหารสัตว์เลี้ยงร้อยละ 45 ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงร้อยละ 32 และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงร้อยละ 23 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) จะเห็นได้ว่ามูลค่าของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าถึง 9,900 ล้านบาท

โดยนมก็ถือเป็นหนึ่งในอาหารสัตว์เลี้ยงที่สำคัญของสุนัข โดยเฉพาะสุนัขแรกเกิด เพราะนมมีคุณประโยชน์ดังนี้(สายรุ้ง, 2555)

1. ประกอบด้วยโปรตีน แร่ธาตุต่างๆ เช่นแคลเซียม โปแตสเซียม แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส และวิตามินหลากหลายที่มีประโยชน์ในการเสริมสร้างกระดูก โครงสร้างและฟันสุนัขให้สมบูรณ์แข็งแรง

2. ทำให้สุนัขที่ป่วยสามารถฟื้นร่างกายได้เร็วขึ้น

3. ช่วยบำรุงสุขภาพของพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ในด้านการสืบพันธุ์มีผลทำให้ติดลูกได้ดี

4. ช่วยบำรุงแม่พันธุ์ที่ตั้งท้องและบำรุงสุขภาพของลูกสุนัขในท้อง

5. ย่อยง่ายละดูดซึมได้รวดเร็ว

6. ช่วยบำรุงด้านผิวหนัง ทำให้มีขนที่เงางาม

7. สามารถทดแทนนมแม่สุนัขในกรณีที่แม่สุนัขมีน้ำนมไม่เพียงพอในการเลี้ยงลูกอ่อน

หรือแม่สุนัขมีปัญหาเต้านมอักเสบ น้ำนมเป็นพิษ

โดย "นมแพะ" เป็นนมที่เหมาะสมกับลูกสุนัขมากที่สุด รองจากนมจากเต้าของแม่สุนัข เพราะนมแพะสามารถให้ทั้งโปรตีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส วิตามินบี 2 ทำให้สุนัขที่กินนมแพะเจริญเติบโตได้ดีเหมือนกับการได้กินนมของแม่สุนัข ส่วนรสชาติของนมแพะนั้นจะมีรสหวานและเค็มน้อยกว่านมชนิดอื่น และนมแพะมีน้ำตาลแลคโตสน้อยกว่านมชนิดอื่นๆ ด้วยคุณสมบัตินี้เองทำให้นมแพะเหมาะสำหรับสุนัข และควรเลี้ยงให้สุนัขกินนมวัว เพราะสุนัขบางตัวไม่มีเอนไซม์สำหรับย่อยน้ำตาลแลคโตสเมื่อกินไปแล้วอาจทำให้น้องสุนัขท้องเสียและอาเจียนได้(แพนด้าOK,2555)

แต่ในปัจจุบันนมแพะก็ยังไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขเท่าใดนัก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัข เพื่อเป็นข้อมูลแก่ธุรกิจนมแพะเพื่อสุนัข

1.2 ปัญหาในการวิจัย

1. สัตว์ส่วนผู้ที่เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อนมแพะเพื่อเป็นอาหารให้สุนัขเป็นอย่างไร และถ้าผู้เลี้ยงสุนัขที่ไม่เคยซื้อนมแพะให้สุนัข เป็นเพราะเหตุใดจึงไม่เคยซื้อ
2. ผู้เลี้ยงสุนัขมีทัศนคติต่อนมแพะอย่างไร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัข

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบถึงสัดส่วนผู้ที่เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อนมแพะเพื่อเป็นอาหารให้สุนัข และทราบเหตุผลว่าเพราะเหตุใดจึงไม่เคยซื้อ
2. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยที่มีต่อนมแพะ
3. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยที่มีต่อนมแพะจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาสัดส่วนของผู้เลี้ยงสุนัขแบ่งตามประสบการณ์เคย/ไม่เคยซื้อนมแพะเป็นอาหารให้สุนัข เหตุผลของการไม่เคยซื้อนมแพะให้สุนัข ทักษะคติดของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัข เปรียบเทียบทักษะคติดของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่ว่าโดยปกติแล้วจะผู้เลี้ยงสุนัขจะให้นมแพะแก่สุนัขหรือไม่ก็ตาม โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผ่านสอบถามทางออนไลน์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัวขึ้นไป เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน ตุลาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 จำนวน 301 คน

1.5 ตัวแปรที่ศึกษา

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ทักษะคติดของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะให้สุนัข ในประเทศไทย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แยกตาม เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรตามที่ 1 คือ ทักษะคติดของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะในประเทศไทย ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านพฤติกรรม

ตัวแปรตามที่ 2 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะให้สุนัข ในประเทศไทย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดทราบถึงสาเหตุของการไม่เคยซื้อนมแพะเป็นอาหารให้สุนัขของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการตลาด เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดประเภทต่างๆที่มุ่งใจพฤติกรรม การซื้อนมแพะให้สุนัข เพื่อนำไปพัฒนาการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์นมแพะตามความต้องการของผู้บริโภคได้
3. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถใช้ผลเป็นแนวทางสำหรับการปรับหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจนมแพะเพื่อสุนัข ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้มากที่สุด
4. ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อนมให้สุนัข เพื่อสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม
5. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดทราบถึงทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะ เพื่อสามารถสร้างสื่อการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ได้อย่างถูกต้อง



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

Schiffman&Kanuk.(2000) อธิบายว่าทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคล กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

รังสรรค์ ประเสริฐศรี(2548) อธิบายว่าทัศนคติ คือ การประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2542:44) อธิบายว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ

2.1.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 219-224) ได้ให้ความหมายองค์ประกอบที่สำคัญมี 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือบริการ เป็นความรู้และการรับรู้ซึ่งได้มาจากการผสมกันระหว่าง ทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล รวมถึงประสบการณ์โดยตรง จากนั้นความรู้และ ผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับความคิด บุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ เช่น ดีและไม่ดี มีคุณค่าและไม่มีคุณค่า ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ สภาพอารมณ์สามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านลบ หรือด้านบวก ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจ การประเมินผลทำได้ โดยอาศัยเกณฑ์การให้คะแนน ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ความพึงพอใจหรือไม่พอใจ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เรามีทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น

2.1.2 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 166)อธิบายว่าปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคล กำลังดำเนินการสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ซึ่งตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้แต่ในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งที่ขัดขวาง

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูล ข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มา กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้น เก็บไปคิดและสร้างขึ้นเป็นทัศนคติได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่ม ที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่นหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติอาหารของร้านอาหารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติ ที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปทานอีกเสมอแต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือ ผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่งก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วแต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลไปด้วย

2.1.3 กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจขั้นพื้นฐาน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 110-111) อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยรับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation Function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าต่อผู้บริโภคการใช้เครื่องมือการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น การชิงโชค ลด แลก แจก แถม ชิงโชค

2. หน้าที่ในการป้องกันตัวเอง (The Ego-defensive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ ภาพลักษณ์ส่วนตัว หรือสถานะของบุคคล เช่น ภาพโฆษณาของสินค้าที่สะท้อนภาพพจน์ของผู้ใช้สินค้านั้น

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value-expressive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยม เช่น ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง โดยแผ่นพับของเครื่องสำอางให้ คำแนะนำเรื่องความงามและให้ความรู้ (Knowledge Function) เกี่ยวกับวิธีการนวดหน้า หรือการชี้ว่าใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศแก้ปัญหา การขาดดุลการค้าได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining Several Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการ เช่น ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551 : 40 - 44) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าเป็นการทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนขึ้นและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอย่างต่อเนื่อง

สิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 12) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย

(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's โดยธุรกิจจะต้องมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ในกระบวนการบริหารตลาดสมัยใหม่นั้น ภายหลังจากที่นักการตลาดทำการวิเคราะห์และเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว งานในลำดับต่อไปคือการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้นเรียกว่า ผลิตภัณฑ์

2.2.2 ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบตัวที่สองของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้กับบริษัทเพราะราคาเป็นปัจจัยเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่เป็นตัวทำให้เกิดรายได้ขึ้นมา การกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกันไป

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการดำเนินงานของผู้บริหารการตลาด เพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือ บริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ผู้ประกอบการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1990 : 126) คือ

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไป เพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปบริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขาย เฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ได้สื่อความเข้าใจถึงตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีการจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการให้สิทธิพิเศษต่างๆ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสามารถทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม และโดยใช้เครื่องมือการส่งเสริม การตลาดที่เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง และการใช้พนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และ สุดท้ายคือ ตั้งราคา (Pricing) ว่าจะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุน หรือตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการ หรือมีการใช้ราคาเป็นการจูงใจ และกระตุ้นผู้บริโภค

2.3 ผลลัพธ์ที่นมแพะ

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบสารอาหารที่ได้รับจากนมแพะเปรียบเทียบกับนมวัว ข้อมูลจาก บ็อก บ็อก บ็อก(2558)

สารอาหาร (ปริมาณนม 100 กรัม)	นมวัว	นมแพะ	ความแตกต่าง
แคลอรี (กิโลแคลอรี)	61	69	(-8.00)
คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	4.5	4.2	(+0.30)
ไขมัน (กรัม)	3.78	3.92	(-0.014)
โคเลสเตอรอล (มิลลิกรัม)	14	11	(+3.00)
โปรตีน (กรัม)	3.29	3.56	(-0.028)
แคลเซียม (มิลลิกรัม)	119	134	(-35.00)
ฟอสฟอรัส (มิลลิกรัม)	93	111	(-62.00)
โซเดียม (มิลลิกรัม)	49	50	(-1.00)
แมกนีเซียม (มิลลิกรัม)	13	14	(-1.00)
โพแทสเซียม (มิลลิกรัม)	152	204	(-52.00)
วิตามินเอ (มิลลิกรัม)	126	185	(-59.00)
ไนอาซิน (มิลลิกรัม)	0.08	0.28	(-0.20)
วิตามินบี 6 (มิลลิกรัม)	0.42	0.46	(-0.04)
วิตามินบี 12 (ไมโครกรัม)	0.36	0.37	(-0.01)

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า นมแพะจะมีคุณสมบัติที่โดดเด่นกว่านมวัว เช่น ให้อะโรมาที่ต่ำกว่านมวัว มีโปรตีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส โพแทสเซียมและวิตามินเอ ที่สูงกว่านมวัว

1. คุณค่าของนมแพะ

นมนมแพะมีคุณภาพเด่นในด้านโมเลกุลของเม็ดไขมันที่มีขนาดเล็กย่อยและดูดซึมง่าย จนไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตีเม็ดไขมัน นมแพะมีน้ำตาลแลคโตสน้อยกว่านมวัว มีความเด่นในด้านโปรตีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส วิตามิน บี 2 และโปรตีนซีรัม

2.4 นมสำหรับสุนัข

สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ธรรมชาติของลูกสุนัขจะคลานเข้านมแม่ คุณนมแม่เป็นอาหารอาหารไปจนเติบโตได้อายุประมาณ 45-50 วันถึงจะหย่านม นมมิได้เป็นเพียงแค่อาหารสำหรับลูกสุนัขเท่านั้น นมยังเป็นอาหารที่มีคุณค่า สำคัญต่อการเสริมสร้างอวัยวะ โครงสร้างของร่างกาย รวมทั้งมีพัฒนาการที่ดีตามวัยของลูกสุนัข และนอกจากลูกสุนัขแล้วสุนัขสูงอายุ(อายุ 6 ปีขึ้นไป) ซึ่งอยู่ในวัยที่ไม่ต้องการอาหารที่มีโปรตีนสูง แต่นมมีคุณสมบัติช่วยเสริมสร้างซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ จึงควรให้นมเป็นอาหารเสริมแก่สุนัขในวัยสูงอายุ เพื่อสุขภาพที่ดีและมีอายุยืนยาว แต่ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ทำมาจากนมวัว เช่น นมวัว ชีส โยเกิร์ต ขนมอบเคี้ยวที่ทำจากนมวัว สามารถทำให้เกิดภาวะภูมิแพ้ในสุนัขได้ เพราะสุนัขส่วนใหญ่ไม่มีเอนไซม์สำหรับย่อยน้ำตาลแลคโตสได้ เมื่อกินผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากนมเข้าไปแล้ว ก็อาจทำให้สุนัขบางตัวท้องเสีย อาเจียน หรือเกิดการแพ้ได้ (Rachael, 2015) และเนื่องจากนมแพะที่ให้สุนัขก็ถือว่าเป็นอาหารอีกอย่างหนึ่งของสุนัขจริงหาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนอาหารสุนัข

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อากาศกร ณ ฝัน (2550) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคเป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุในช่วง 21-40 ปี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีการศึกษาดั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ คือมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีประโยชน์ต่อร่างกาย และช่วยบรรเทาอาการ โรคภูมิแพ้ ครอบครัวยุคใหม่ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่มีผลจูงใจในการซื้อ ได้แก่ พนักงานขาย นิติยสาร และโทรทัศน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคอยาก

ได้คือ การลดราคา และการแจกของแถม ปัญหาที่พบคือ มีการประชาสัมพันธ์น้อย โฆษณาผ่านสื่อ น้อย และไม่มีการทดลองให้ชิมสินค้า

กานดา สรรสินบดี (2549) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่นำนมแพะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ที่มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ 20,001-30,000 บาท เหตุผลที่บริโภคนมแพะ เพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ บริโภคนมแพะ คือ นักวิชาการ,แพทย์,พยาบาล ความถี่ในการบริโภคนมแพะต่อสัปดาห์ เฉลี่ย 2.63 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ ความสำคัญมาก

นางสาวพรชยาพร ทวีกุล(2549) ได้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจ ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกรับซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปโดย คำนึงถึงยี่ห้อ หรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป และเป็นยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย เหมาะสมกับ สุนัขทุกวัยหรือทุกพันธุ์ และซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปจากร้านค้าอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักและ อยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี แมคโคร เป็นต้น) ความสำคัญต่อบริษัทส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78) ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) ตามลำดับ

นางสาวเบญจมาภา กะลิมพะนันท์(2554) ได้วิเคราะห์ทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำนวน 400 ราย จากผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจำนวน 200 ราย และผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปจำนวน 200 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี ประกอบ อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท พบว่ามีความรู้ความ เข้าใจต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมระดับปานกลาง ด้านความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปสะดวกในการใช้เลี้ยงสุนัข ด้านราคา อาหารสำเร็จรูปมีความ เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่ายเห็นว่าอาหารสำเร็จรูปสามารถซื้อได้ทั่วไปเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านเพ็ทช็อป ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นว่า การโฆษณาที่แสดงถึงสุขภาพของ สุนัขที่ดีขึ้น ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้าได้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ มีสูตรอาหารเฉพาะสำหรับสุนัขแต่ละช่วงวัย ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ และด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภทและในส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท พบว่ามีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมระดับปานกลาง ด้านความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน ด้านราคา อาหารสำเร็จรูปมีราคาแพงเมื่อเทียบกับอาหารสด ด้านการจัดจำหน่ายเห็นว่าอาหารสำเร็จรูปสามารถซื้อได้ทั่วไปเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้าน เพ็ทช็อป ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นว่าการแจกสินค้าทดลองช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

นายอานัส เชี่ยวจิน(2553) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ทักษะคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000-20,000 บาท โดยผู้เลี้ยงสุนัขบางส่วน (ร้อยละ 30) มีทักษะคติในแง่ลบต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในด้านราคาที่สูง เห็นว่าไม่มีความจำเป็นต่อสุนัขที่เลี้ยง ส่งผลเสียต่อสุขภาพสุนัข และมีการโฆษณาคุณประโยชน์เกินจริง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงเป็น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับและ พบว่าผู้มีรายได้สูงให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยทางการตลาดสูงกว่าผู้มีรายได้น้อย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะให้สุนัข ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย โดยผู้วิจัยกำหนดการวิจัยไว้ดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมุติฐานในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

3.1 แหล่งข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 แหล่งข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูลดังนี้

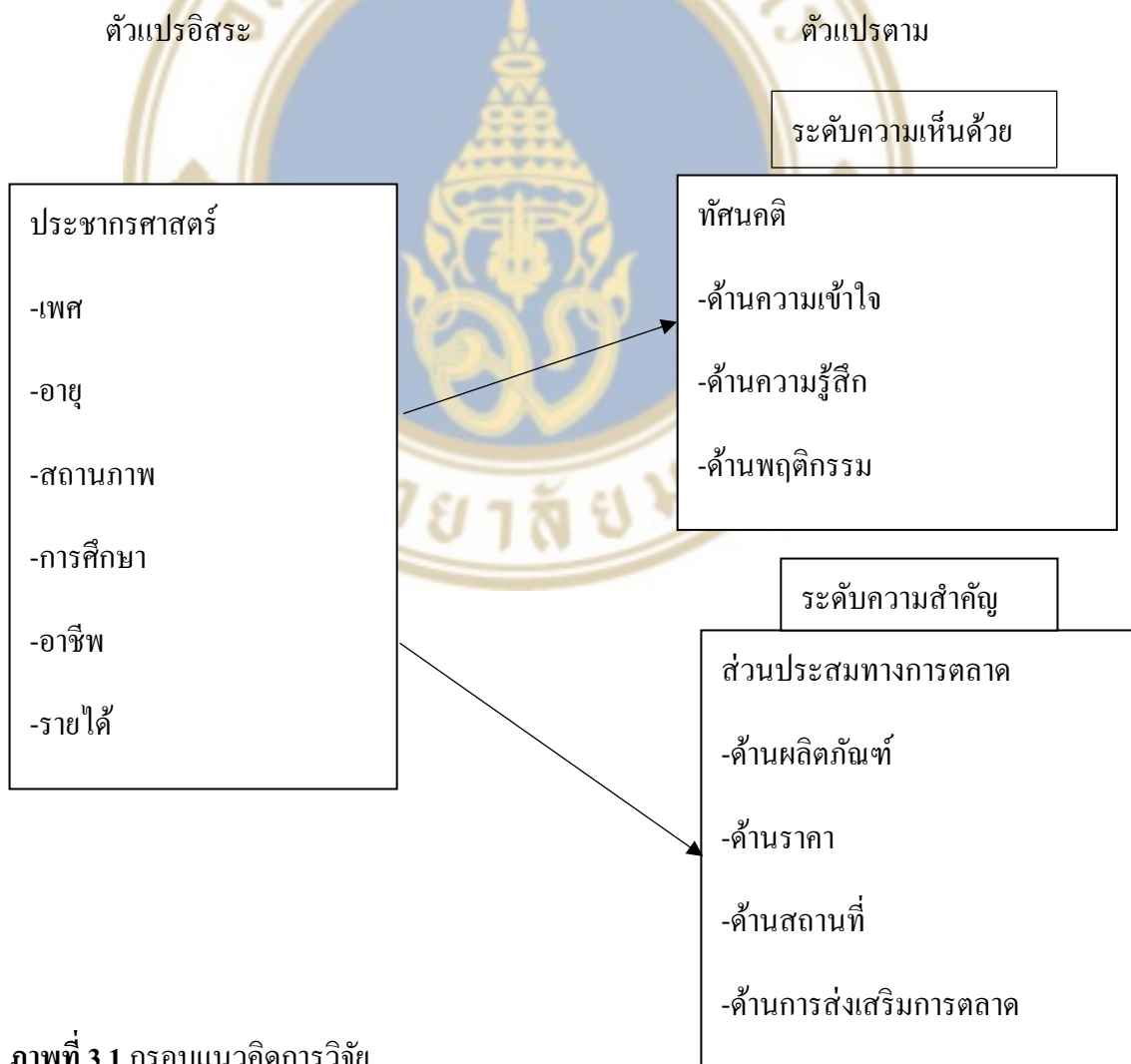
1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยนำไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับกลับมาสรุปประมวลผลต่อไป
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการค้นคว้าหาข้อมูลงานวิจัยต่างๆ เช่น หน่วยงานราชการ นิตยสาร หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากประชากรที่เลี้ยงสุนัข เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Non-probability sampling) และเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience random sampling) โดยครั้งนี้จะเก็บข้อมูลจากผู้ที่เลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัว ที่อยู่ในประเทศไทย ทุกเพศ ทุกอายุ ทุกสถานภาพ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกรายได้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 301 คน

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมุติฐานในการวิจัย

3.2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2.2 สมมุติฐานการวิจัย

1. H0 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะ

H1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะ

2. H0 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะ

H2 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะ

3. H0 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะ

H3 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะ

4. H0 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะ

H4 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะ

5. H0 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะ

H5 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะ

6. H0 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะ

H6 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะ

7. H0 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะให้สุนัขในประเทศไทย

H7 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะให้สุนัขในประเทศไทย

8. H0 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแพะให้สุนัขในประเทศไทย

H8 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแพะให้สุนัขในประเทศไทย

9. H0 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแพะให้สุนัขในประเทศไทย

H9 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแพะให้สุนัขในประเทศไทย

10. H0 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแพะให้สุนัขในประเทศไทย

H10 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแพะให้สุนัขในประเทศไทย

11. H0 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแพะให้สุนัขในประเทศไทย

H11 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแพะให้สุนัขในประเทศไทย

12. H0 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแพะให้สุนัขในประเทศไทย

H12 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแพะให้สุนัขในประเทศไทย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่ง ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงประสบการณ์การเคย หรือไม่เคย ซื้อขนมแพะเพื่อเป็นอาหารให้สุนัข และเหตุผลที่ไม่เคยซื้อขนมแพะเพื่อเป็นอาหารให้สุนัข

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม และกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายสำหรับคะแนนเฉลี่ยโดยอาศัยหลักการแบ่งอัตรภาคชั้นตาม วิธีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะให้สุนัข ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายสำหรับคะแนนเฉลี่ย โดยอาศัยหลักการแบ่งอัตรภาคชั้นตาม วิธีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผ่านการสำรวจทางออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เลี้ยงสุนัขที่อาศัยในประเทศไทย อยู่ในจังหวัดใดก็ได้ โดยส่งแบบสอบถามผ่านทางอีเมลที่ผู้วิจัยรู้จักและเป็นผู้เลี้ยงสุนัข พร้อมทั้งให้ผู้ที่ได้รับอีเมลช่วยกระจายแบบสอบถามอีกทอดหนึ่งด้วย จากนั้นเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมาตรวจสอบความถูกต้องแล้วจึงนำมาใช้ในการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาจำนวน 348 ชุดมาตรวจสอบความถูกต้องผ่านคำถามคัดกรองการที่เป็นผู้เลี้ยงสุนัขในปัจจุบัน จึงได้แบบสอบถาม 301 ชุดซึ่ง

เป็นผู้ที่เลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัวในปัจจุบัน มาทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (SPSS) ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สัดส่วนการเคยซื้อและไม่เคยซื้อ นมแพะเพื่อเป็นอาหารให้สุนัขของผู้ที่เลี้ยงสุนัข โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ระดับทัศนคติที่ผู้เลี้ยงสุนัขมีต่อนมแพะ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การวิเคราะห์ความสำคัญด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมแพะให้สุนัข โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. การวิเคราะห์ความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยที่มีต่อนมแพะ โดยใช้การวิเคราะห์ t-test และ one-way anova ในการทดสอบว่าปัจจัยทางการตลาดใดมีผลต่อการให้ระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภค

6. การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับปัจจัยทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ t-test และ one-way anova ในการทดสอบว่าปัจจัยทางการตลาดใดมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของผู้บริโภค

3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการเก็บแบบสอบถามเป็นเวลา 1 เดือน (ตั้งแต่เดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2559) ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 3 เดือน (ตั้งแต่เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2559)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัวที่อยู่ในประเทศไทย ได้แบบสอบถามจำนวนกลับคืนจำนวน 348 ชุด โดยผลของแบบสอบถามเป็นผู้ที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 301 ชุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้แก่

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้ที่เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อนมแพะเพื่อเป็นอาหารให้สุนัข และทราบเหตุผลว่าเพราะเหตุใดจึงไม่เคยซื้อ
2. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยที่มีต่อนมแพะ
3. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.1 จำแนกข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อไปนี้

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	รายการ	จำนวน (301)	ร้อยละ (100)
เพศ	ชาย	87	28.9
	หญิง	214	71.1

ตาราง 4.1 จำแนกข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ต่อไปนี้ (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	รายการ	จำนวน (301)	ร้อยละ (100)
อายุ	อายุไม่เกิน 20ปี	4	1.3
	21-40 ปี	259	86
	41-60 ปี	29	9.6
	อายุ 61 ปีขึ้นไป	9	3
สถานภาพ	โสด	204	67.8
	สมรส	96	31.9
	อื่นๆ	1	0.3
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	5.3
	ปริญญาตรี	189	62.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	96	31.9
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	14	4.7
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	43	14.3
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	74	24.6
	พนักงานบริษัทเอกชน	148	49.2
	อื่นๆ	22	7.2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	12	4
	10,001-20,000 บาท	37	12.3
	20,001-30,000 บาท	57	18.9
	มากกว่า 30,000 บาท	195	64.8

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 301 คนจำแนกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.1 และ เพศชาย ร้อยละ 28.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 21-40 ปี ร้อยละ 86 สถานภาพของผู้ตอบ แบบสอบถามร้อยละ 67.8 มีสถานภาพ โสด ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 62.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่พนักงานบริษัทเอกชน

ร้อยละ 49.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 64.8

4.2 ข้อมูลประสบการณ์การซื้อนมแพะเพื่อเป็นอาหารให้สุนัข และเหตุผลในรายที่ไม่เคยซื้อนมแพะเป็นอาหารให้สุนัข

ตาราง 4.2 จำแนกตามประสบการณ์การซื้อนมแพะให้สุนัขของกลุ่มประชากร

ประสบการณ์การซื้อนมแพะให้สุนัข	จำนวน (301)	ร้อยละ (100)
เคยซื้อ	138	45.8
ไม่เคยซื้อ	163	54.2

จากตาราง 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 301 คน จำแนกตามประสบการณ์การซื้อนมแพะให้สุนัขพบว่า กลุ่มเคยซื้อ ร้อยละ 45.8 และไม่เคยซื้อ ร้อยละ 54.2

ตาราง 4.3 จำแนกตามเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อนมแพะให้สุนัข

เหตุผลที่ไม่เคยซื้อนมแพะให้สุนัข	จำนวน (163)	ร้อยละ (100)
ไม่ทราบข้อมูลและประโยชน์ของนมแพะ	75	24.9
ให้สุนัขกินอาหารอื่น	20	6.6
สุนัขไม่กินนม	9	3
หาซื้อลำบาก	19	6.3
ให้สุนัขกินนมวัว	6	2
ราคาแพง	10	3.3
ไม่รู้จักสินค้า/ไม่เป็นที่นิยม	24	8

จากตาราง 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อนมแพะจำนวน 163 คน เหตุผลที่ไม่เคยซื้อนมแพะให้สุนัข ได้แก่ ไม่ทราบข้อมูลและประโยชน์ของนมแพะ ร้อยละ 24.9 เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ไม่รู้จักสินค้า/ไม่เป็นที่นิยม ร้อยละ 8 ให้สุนัขกินอาหารอื่น ร้อยละ 6.6 หาซื้อลำบาก

ร้อยละ 6.3 ราคาแพง ร้อยละ 3.3 สุนัขไม่กินนม ร้อยละ 3 และให้สุนัขกินนมวัว ร้อยละ 2 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยที่มีต่อนมแพะ

ข้อมูลระดับความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทยที่มีต่อนมแพะ ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.4 จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อนมแพะ

ทัศนคติที่มีต่อนมแพะ	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ด้านความเข้าใจ	3.52	0.830	มาก
ด้านความรู้สึกรู้สึก	3.50	0.685	มาก
ด้านพฤติกรรม	3.42	0.861	มาก

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยในระดับมากทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.52, S.D. = 0.830) เป็นลำดับที่ 1 ด้านความรู้สึกรู้สึก (ค่าเฉลี่ย = 3.50, S.D. = 0.685) เป็นลำดับที่ 2 และด้านพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย = 3.42, S.D. = 0.861) เป็นลำดับที่ 3

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยที่มีต่อนมแพะ ด้านความเข้าใจ

ด้านความเข้าใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ท่านเห็นด้วยว่านมเป็นอาหารที่สำคัญของสุนัขในทุกช่วงอายุ	3.47	1.250	มาก
ท่านเห็นด้วยว่าสุนัขบางตัวแพ้นมวัว	3.60	1.252	มาก
ท่านเห็นด้วยว่านมแพะมีการผลิตที่ได้มาตรฐานความปลอดภัย	3.45	0.950	มาก
ท่านเห็นด้วยว่านมแพะมีสารอาหารที่เหมาะสมแก่สุนัข	3.57	1.019	มาก

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยของทัศนคติด้านความเข้าใจต่อนมแพะในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.52, S.D. = 0.830) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้

ระดับความเห็นด้วยมาก ในความเห็นว่าคุณน่าจะบางตัวแพ้นมวัว (ค่าเฉลี่ย = 3.60 , S.D. = 1.252) เป็นลำดับที่ 1 ความเห็นว่าคุณแม่มีสารอาหารที่เหมาะสมแก่สุนัข (ค่าเฉลี่ย = 3.57, S.D. = 1.019) เป็นลำดับที่ 2 ความเห็นว่าคุณแม่เป็นอาหารที่สำคัญของสุนัขในทุกช่วงอายุ (ค่าเฉลี่ย = 3.47, S.D. = 1.250) เป็นลำดับที่ 3 และ ความเห็นว่าคุณแม่มีการผลิตที่ได้มาตรฐานความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย=3.45,S.D. = 0.950) เป็นลำดับที่ 4

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยที่มีต่อนมแพะ ด้านความรู้สึกลึก

ด้านความรู้สึกลึก	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ท่านเห็นด้วยว่านมแพะเป็นของฟุ่มเฟือย	3.00	1.147	ปานกลาง
ท่านเห็นด้วยว่านมแพะมีราคาสูงเกินไป	3.63	1.026	มาก
ท่านเห็นด้วยว่านมแพะสามารถทดแทนนมวัวได้	4.14	1.022	มาก

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยของทัศนคติด้านความรู้สึกลึกต่อนมแพะในระดับ(ค่าเฉลี่ย = 3.50, S.D. = 0.685) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยมาก ในความเห็นว่าคุณแม่สามารถทดแทนนมวัวได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.14 , S.D. = 1.022) เป็นลำดับที่ 1 ความเห็นว่าคุณแม่มีราคาสูงเกินไป (ค่าเฉลี่ย = 3.63, S.D. = 1.026) เป็นลำดับที่ 2 และความเห็นว่าคุณแม่เป็นของฟุ่มเฟือย (ค่าเฉลี่ย = 3.00, S.D. = 1.147) ระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยที่มีต่อนมแพะ ด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ท่านเห็นด้วยว่าผู้เลี้ยงสุนัขมักยึดติดกับตราสินค้าบางยี่ห้อ	4.14	0.880	มาก
ท่านเห็นด้วยว่าครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อนมแพะเพื่อเป็นอาหารให้สุนัขของท่าน	3.33	1.296	ปานกลาง
ท่านเห็นด้วยว่าเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อนมแพะเพื่อเป็นอาหารให้สุนัขของท่าน	2.80	1.245	ปานกลาง

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยของทัศนคติอ่อนมแพะด้านพฤติกรรมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.42, S.D. = 0.861) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยมาก ในความเห็นที่ว่าผู้เลี้ยงสุนัขมักยึดติดกับตราสินค้าบางยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.14, S.D. = 0.880) และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยปานกลาง ในความเห็นว่าการครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้ออ่อนมแพะเพื่อเป็นอาหารให้สุนัข (ค่าเฉลี่ย = 3.33, S.D. = 1.296) และ ในความเห็นที่ว่าเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจซื้ออ่อนมแพะเพื่อเป็นอาหารให้สุนัข (ค่าเฉลี่ย = 2.80, S.D. = 1.245)

4.4 ข้อมูลความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย

ข้อมูลความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทยทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.610	มาก
ด้านราคา	4.28	0.667	มากที่สุด
ด้านสถานที่	4.33	0.778	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.71	0.868	มาก

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 4.33, S.D. = 0.778) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.28, S.D. = 0.667) ตามลำดับ ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.98, S.D. = 0.610) ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย = 3.71, S.D. = 0.868) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ชื่อเสียงตราสินค้า	3.98	0.874	มาก
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรสชาติให้เลือก	3.43	1.120	มาก
คุณค่าโภชนาการเหมาะกับสุนัขของท่าน	4.48	0.764	มากที่สุด
มีสารอาหารเสริมสำหรับสุนัข	4.28	0.829	มากที่สุด
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.31	1.017	ปานกลาง
สุนัขของท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์	4.40	0.938	มากที่สุด

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อนมแพะในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98, S.D. = 0.610) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณค่าโภชนาการเหมาะสมกับสุนัข (ค่าเฉลี่ย = 4.48, S.D. = 0.764) เป็นลำดับที่ 1 สุนัขชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.40, S.D. = 0.938) เป็นลำดับที่ 2 และมีสารอาหารเสริมสำหรับสุนัข (ค่าเฉลี่ย = 4.28, S.D. = 0.829) เป็นลำดับที่ 3 ในขณะที่ ชื่อเสียงตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.98, S.D. = 0.874) และผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรสชาติ (ค่าเฉลี่ย = 3.43, S.D. = 1.120) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.31, S.D. = 1.017) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาเปรียบเทียบกับขนาดบรรจุ	4.13	0.816	มาก
ราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.46	0.889	มากที่สุด
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน	4.26	0.790	มากที่สุด

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.28, S.D. = 0.667) โดย ให้ระดับความสำคัญในเรื่องราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.46, S.D. = 0.889) มากที่สุด เป็นลำดับ

ที่ 1 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.26, S.D. = 0.790) เป็นลำดับที่ 2 และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ ราคาเปรียบเทียบกับขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย=4.13,S.D.=0.816) ในระดับมาก

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
สถานที่ที่อยู่ใกล้บ้าน สะดวกในการหาซื้อ	4.27	0.816	มากที่สุด
การมีสินค้าอยู่ในร้าน	4.39	0.889	มากที่สุด

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ต่อการตัดสินใจซื้อขนมแพะในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.33, S.D. = 0.778) โดยให้ระดับความสำคัญในเรื่องการมีสินค้าอยู่ในร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.39, S.D. = 0.889) มากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 และสถานที่ที่อยู่ใกล้บ้าน สะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย=4.27,S.D.=0.816) มากที่สุดเป็นลำดับที่ 2

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การโฆษณาผ่านสื่อ	3.57	1.070	มาก
การแนะนำจากพนักงานขาย	3.83	1.012	มาก
การมีส่วนลด	3.89	1.141	มาก
การมีของแถม	3.53	1.190	มาก

จากตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อขนมแพะในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71, S.D. = 0.868) โดยให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องการมีส่วนลด (ค่าเฉลี่ย = 3.89, S.D. = 1.141) เป็นลำดับที่ 1 และการแนะนำจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย = 3.83, S.D. = 1.012) เป็นลำดับที่ 2 การโฆษณาผ่านสื่อ(ค่าเฉลี่ย = 3.57, S.D. = 1.070) เป็นลำดับที่ 3 และการมีของแถม(ค่าเฉลี่ย = 3.53, S.D. = 1.190)เป็นลำดับที่ 4

4.5 การเปรียบเทียบความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัข ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การเปรียบเทียบความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัข ที่มีต่อนมแพะในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ การพิจารณาเปรียบเทียบผลของปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ต่อระดับความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัข ในประเทศไทย ที่มีต่อนมแพะ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.13 การเปรียบเทียบความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย ที่มีต่อนมแพะ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	ชาย		หญิง		t	df	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ด้านความเข้าใจ	3.4799	0.78338	3.5421	0.84925	-0.589	299	0.557
ด้านความรู้สึก	3.6015	0.63049	3.4564	0.70242	1.673	299	0.095
ด้านพฤติกรรม	3.4636	0.79461	3.4034	0.88797	0.549	299	0.583

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย ที่มีต่อนมแพะ ทั้งด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.14 การเปรียบเทียบความเห็นด้วยทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย ที่มีต่อนมแพะ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	Test of Homogeneity of Variances		Anova (Between Group)					Welch	
	Levene Statistic	Sig.	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.	Statistic	Sig.
ด้านความเข้าใจ	0.011	0.998	4.660	3	1.553	2.284	0.079	1.97	0.179
ด้านความรู้สึก	0.382	0.766	1.064	3	0.355	0.755	0.520	0.628	0.613
ด้านพฤติกรรม	0.753	0.521	1.972	3	0.657	0.885	0.449	2.138	0.154

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย ที่มีต่อนมแพะ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.15 การเปรียบเทียบความเห็นด้วยทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย ที่มีต่อนมแพะ จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติ	Test of Homogeneity of Variances		Anova (Between Group)					Welch	
	Levene Statistic	Sig.	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.	Statistic	Sig.
ด้านความเข้าใจ	4.793	0.029	4.131	2	2.065	3.039	0.049*		
ด้านความรู้สึกรัก	0.195	0.659	1.736	2	0.868	1.862	0.157		
ด้านพฤติกรรม	1.265	0.262	0.93	2	0.465	0.626	0.536		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ระดับความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย ที่มีต่อนมแพะ ด้านความเข้าใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.16 การเปรียบเทียบความเห็นด้วยทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย ที่มีต่อนมแพะ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	Test of Homogeneity of Variances		Anova (Between Group)					Welch	
	Levene Statistic	Sig.	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.	Statistic	Sig.
ด้านความเข้าใจ	1.088	0.338	0.624	2	0.312	0.451	0.637	0.504	0.607
ด้านความรู้สึกรัก	5.344	0.005	3.67	2	1.835	3.994	0.019*	2.779	0.074
ด้านพฤติกรรม	1.961	0.142	0.489	2	0.245	0.328	0.720	0.363	0.698

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย ที่มีต่อนมแพะ ด้านความรู้สึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.17 การเปรียบเทียบความเห็นด้วยทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย ที่มีต่อนมแพะ จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	Test of Homogeneity of Variances		Anova (Between Group)					Welch	
	Levene Statistic	Sig.	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.	Statistic	Sig.
ด้านความเข้าใจ	0.456	0.768	5.231	4	1.308	1.922	0.107	1.993	0.107
ด้านความรู้สึก	2.34	0.055	4.482	4	1.121	2.437	0.047*	2.071	0.096
ด้านพฤติกรรม	0.782	0.530	7.315	4	1.829	2.516	0.042*	2.378	0.062

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย ที่มีต่อนมแพะ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.18 การเปรียบเทียบความเห็นด้วยทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย ที่มีต่อนมแพะ จำแนกตามรายได้

ทัศนคติ	Test of Homogeneity of Variances		Anova (Between Group)					Welch	
	Levene Statistic	Sig.	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.	Statistic	Sig.
ด้านความเข้าใจ	0.46	0.71	4.422	3	1.474	2.165	0.092	2.455	0.076
ด้านความรู้สึก	0.663	0.575	1.424	3	0.475	1.013	0.387	0.86	0.469
ด้านพฤติกรรม	3.765	0.011	2.805	3	0.935	1.264	0.287	1.149	0.341

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย ที่มีต่อนมแพะ ไม่แตกต่างกัน

4.6 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์

การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การพิจารณาเปรียบเทียบผลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.19 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	df	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.474	3.95	0.656	1.412	299	0.004*
ด้านราคา	4.26	0.632	4.29	0.682	-0.325	299	0.520
ด้านสถานที่	4.33	0.676	4.32	0.817	0.86	299	0.024*
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.68	0.810	3.72	0.893	-0.390	299	0.224

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.20 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซ็อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	Test of Homogeneity of Variances		Anova (Between Group)					Welch	
	Levene Statistic	Sig.	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.	Statistic	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.556	0.645	3.070	3	1.023	2.801	0.400	1.679	0.227
ด้านราคา	2.993	0.031	2.601	3	0.867	1.969	0.119	1.227	0.349
ด้านสถานที่	10.119	0.000	5.096	3	1.699	2.860	0.037	0.845	0.499
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.589	0.623	9.116	3	3.039	4.155	0.007	2.156	0.154

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซ็อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย แตกต่างกันในด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.21 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซ็อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	Test of Homogeneity of Variances		Anova (Between Group)					Welch	
	Levene Statistic	Sig.	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.	Statistic	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.245	0.265	4.105	2	2.052	5.691	0.004		
ด้านราคา	0.463	0.497	11.337	2	5.669	13.842	0.000		
ด้านสถานที่	5.780	0.017	7.015	2	3.508	5.990	0.003		
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.781	0.053	2.889	2	1.444	1.926	0.148		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่ของนั้มนแพะของผูู้้เี้ยงสูนั้ขที่อยูู่ในประเทศไทย แตกต่างกันในด้้านผลติภันั้ ด้้านราคาและด้้านสถานทที่อย่งมีนั้ยสำคั้ญทางสถิติ

ตาราง 4.22 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่ของนั้มนแพะของผูู้้เี้ยงสูนั้ขที่อยูู่ในประเทศไทย จำแนกตามการศึกษา

ส่วนประสม ทางการตลาด	Test of Homogeneity of Variances		Anova (Between Group)					Welch	
	Levene Statistic	Sig.	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.	Statistic	Sig.
ด้้านผลติภันั้	1.485	0.228	2.943	2	1.471	4.036	0.019	5.011	0.011
ด้้านราคา	0.963	0.383	1.648	2	0.824	1.864	0.157	1.591	0.216
ด้้านสถานทที่	5.602	0.004	4.468	2	2.234	3.760	0.024	2.440	0.101
ด้้านการ ส่งเสริมการขาย	5.095	0.007	3.480	2	1.740	2.327	0.099	1.962	0.154

*มีนั้ยสำคั้ญทางสถิติที่ระดั้บ 0.05

จากตาราง 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่ของนั้มนแพะของผูู้้เี้ยงสูนั้ขที่อยูู่ในประเทศไทย แตกต่างกันในด้้านผลติภันั้ และด้้านสถานทที่อย่งมีนั้ยสำคั้ญทางสถิติ

ตาราง 4.23 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ชื่อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสม ทางการตลาด	Test of Homogeneity of Variances		Anova (Between Group)					Welch	
	Levene Statistic	Sig.	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.	Statistic	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.437	0.222	3.189	4	0.797	2.177	0.072	1.743	0.152
ด้านราคา	4.89	0.001	0.765	4	0.789	0.427	0.789	0.389	0.816
ด้านสถานที่	2.226	0.066	0.934	4	0.821	0.383	0.821	0.216	0.928
ด้านการ ส่งเสริมการขาย	2.74	0.029	13.24	4	0.001	4.597	0.001	3.93	0.007

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ชื่อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.24 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ชื่อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย จำแนกตามรายได้

ส่วนประสม ทางการตลาด	Test of Homogeneity of Variances		Anova (Between Group)					Welch	
	Levene Statistic	Sig.	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.	Statistic	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.445	0.017	2.417	3	0.806	2.192	0.089	1.948	0.137
ด้านราคา	0.703	0.551	1.374	3	0.458	1.031	0.379	1.032	0.388
ด้านสถานที่	8.707	0.000	6.052	3	2.017	3.414	0.018	3.641	0.02
ด้านการ ส่งเสริมการขาย	5.759	0.001	8.132	3	2.711	3.689	0.012	2.055	0.122

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งนอมพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทยแตกต่างกันในด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็น “การศึกษาทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะให้สุนัข ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงสัดส่วนผู้ที่เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อนมแพะเพื่อเป็นอาหารให้สุนัข และทราบเหตุผลว่าเพราะเหตุใดจึงไม่เคยซื้อนมแพะ ศึกษาถึงทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะ ศึกษาเปรียบเทียบความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัข และศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัข จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่อาศัยในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 348 คน โดยเป็นข้อมูลของผู้ที่เลี้ยงสุนัขที่สามารถนำมาศึกษาต่อ ได้อยู่ 301 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive) และหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ t-test และ one-way anova โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติ(SPSS)

5.1 สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 301 คนจำแนกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.1 และเพศชายร้อยละ 28.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 21-40 ปี ร้อยละ 86 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 67.8 มีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 62.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 49.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 64.8

2. ผลการศึกษาว่า ผู้เลี้ยงสุนัขเคย/ไม่เคยซื้อนมแพะเป็นอาหารให้สุนัขและเหตุผลเพิ่มเติมในรายที่ไม่เคยซื้อนมแพะเป็นอาหารให้สุนัข

ข้อมูลการซื้อนมแพะ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 301 คนจำแนกตามประสบการณ์การซื้อนมแพะให้สุนัขพบว่า กลุ่มเคยซื้อ ร้อยละ 45.8 และไม่เคยซื้อ ร้อยละ 54.2 เมื่อนำเหตุผลที่ได้มาจัดกลุ่มพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อนมแพะจำนวน 163 คน เหตุผลที่ไม่เคยซื้อนมแพะให้สุนัข เหตุผลส่วนใหญ่คือ ไม่ทราบข้อมูลและประโยชน์ของนมแพะ และไม่รู้จักสินค้า /ไม่เป็นที่นิยม

3. ผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทยที่มีต่อนมแพะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยของทัศนคติ ระดับมากถึง 3 ด้านโดยด้านความเข้าใจ เป็นลำดับที่ 1 ด้านความรู้ลึก เป็นลำดับที่ 2 และด้านพฤติกรรม เป็นลำดับที่ 3 โดยสามารถแยกตามด้าน ของทัศนคติที่มีต่อนมแพะ ในรายละเอียดย่อยของแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยมาก ในความเห็นที่สุนัขบางตัวแพ้นมวัว เป็นลำดับที่ 1 ความเห็นว่านมแพะมีสารอาหารที่เหมาะสมแก่สุนัข เห็นด้วยมากเป็นลำดับที่ 2 ความเห็นว่านมเป็นอาหารที่สำคัญของสุนัขในทุกช่วงอายุ เห็นด้วยมากเป็นลำดับที่ 3 และความเห็นว่านมแพะมีการผลิตที่ได้มาตรฐานความปลอดภัย เห็นด้วยมาก เป็นลำดับที่ 4

ด้านความรู้ลึกกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยมาก ในความเห็นที่ว่านมแพะสามารถทดแทนนมวัวได้ เป็นลำดับที่ 1 ความเห็นว่านมแพะมีราคาสูงเกินไป เป็นลำดับที่ 2 และความเห็นว่านมแพะเป็นของฟุ่มเฟือย ระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยมาก ในความเห็นที่ผู้เลี้ยงสุนัขมักยึดติดกับตราสินค้าบางยี่ห้อ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยปานกลาง ในความเห็นที่ครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อนมแพะเพื่อเป็นอาหารให้สุนัข และ ในความเห็นที่เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อนมแพะเพื่อเป็นอาหารให้สุนัข

4. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในประเทศไทย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ด้านราคา อยู่ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ โดยสามารถแยกตามประเภทของส่วน ประสมทางการตลาด (4Ps) ในรายละเอียดย่อยของแต่ละด้านได้ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัข จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณค่าโภชนาการเหมาะสมกับสุนัข, สุนัขชื่นชอบผลิตภัณฑ์, และมีสารอาหารเสริมสำหรับสุนัข กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่

ชื่อเสียงตราสินค้า และผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรสชาติ ส่วนความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

- ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของของผู้เลี้ยงสุนัข จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ มากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน เป็นลำดับที่ 2 และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ ราคาเปรียบเทียบกับขนาดบรรจุ ในระดับมาก

- ด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของของผู้เลี้ยงสุนัข จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในเรื่องการมีสินค้าอยู่ในร้าน มากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 และสถานที่ซื้ออยู่ใกล้บ้าน สะดวกในการหาซื้อมากที่สุด เป็นลำดับที่ 2

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของของผู้เลี้ยงสุนัข จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก ในเรื่องการมีส่วนลด เป็นลำดับที่ 1 การแนะนำจากพนักงานขาย เป็นลำดับที่ 2 การโฆษณาผ่านสื่อ เป็นลำดับที่ 3 และการมีของแถม เป็นลำดับที่ 4

5. ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัข ที่มีต่อนมแพะ ในประเทศไทย

1) เพศ

เพศต่างกันให้ระดับความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัข ที่มีต่อนมแพะ ทั้งด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

2) อายุ

ช่วงอายุที่ต่างกัน ให้ระดับความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัข ที่มีต่อนมแพะ ทั้งด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

3) สถานภาพ

สถานภาพต่างกันให้ระดับความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัข ที่มีต่อนมแพะ ด้านความเข้าใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับทัศนคติ ด้านความรู้สึก และพฤติกรรม สถานภาพต่างกันมีความเห็นไม่แตกต่างกัน

4) ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ระดับความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัข ที่มีต่อนมแพะ ด้านความรู้สึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับทัศนคติ ด้านความเข้าใจ และพฤติกรรม ระดับการศึกษาต่างกันมีความเห็นไม่แตกต่างกัน

5) อาชีพ

อาชีพที่ต่างกันให้ระดับความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัข ที่มีต่อ นมแพะ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับทัศนคติ ด้านความเข้าใจ อาชีพต่างกันมีความเห็นไม่แตกต่างกัน

6) รายได้

รายได้ที่ต่างกัน ให้ระดับความเห็นด้วยของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัข ที่มี ต่อ นมแพะ ทั้งด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

6. ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาด

1) เพศ

เพศต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ นมแพะ แตกต่างกันในด้าน ผลិតภัณฑ์และด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย เพศต่างกันมี ความเห็นไม่แตกต่างกัน

2) อายุ

ช่วงอายุที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมแพะ แตกต่างกันในด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อายุ ต่างกันมีความเห็นไม่แตกต่างกัน

3) สถานภาพ

สถานภาพต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมแพะ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านสถานที่ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย สถานภาพต่างกันมี ความเห็นไม่แตกต่างกัน

4) ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมแพะ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการ ขาย ระดับการศึกษาต่างกันมีความเห็นไม่แตกต่างกัน

5) อาชีพ

อาชีพที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแพะ แตกต่างกันใน ด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ อาชีพต่างกันมีความเห็นไม่ แตกต่างกัน

6) รายได้

รายได้ที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแพะ แตกต่างกันในด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา รายได้ต่างกันมีความเห็นไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้เลี้ยงสุนัขมีทัศนคติต่อขนมแพะสำหรับสุนัข อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ทั้ง 3 ด้าน ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ ซึ่งตรงตาม ทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ ของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550: 219-224) ว่าองค์ประกอบที่สำคัญมี 3 ประการ คือองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) , องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component), องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) จากงานวิจัยของเบญจมาภา กะลัมพะนันท์ (2554) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป(เทียบเคียงเพราะนมแพะก็เป็นอาหารสุนัขอย่างหนึ่ง) ความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะสินค้าเป็นคนละชนิดกัน นมแพะสำหรับสุนัข และอาหารสุนัขสำเร็จรูป ทำให้ผลที่ได้แตกต่างกัน เมื่อมาวิเคราะห์ในรายละเอียดแต่ละด้าน

ด้านความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยมาก ในความเห็นที่สุนัขบางตัวแพ้นมวัว เป็นลำดับที่ 1 ความเห็นว่านมแพะมีสารอาหารที่เหมาะสมแก่สุนัข เห็นด้วยมากเป็นลำดับที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อมูลจากของ Rachael,เว็บไซต์,2558 ที่ว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ทำมาจากนมวัวสามารถทำให้เกิดภาวะภูมิแพ้อาหารในสุนัขได้ เพราะสุนัขส่วนใหญ่ไม่มีเอนไซม์สำหรับย่อยน้ำตาลแลคโตส และจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ ของผู้เลี้ยงสุนัข ที่มีต่อนมแพะ แตกต่างกัน

ด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยมาก ในความเห็นว่ามันแพะสามารถทดแทนนมวัวได้ และ ความเห็นว่ามันแพะมีราคาสูงเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยที่ของอานัส เชี่ยวจิน 2553 ที่ได้ทำการศึกษาในผู้เลี้ยงสุนัข เขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีทัศนคติในแง่ลบต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในด้านราคาที่สูง จากข้อมูลทั้งสองพบว่าผู้บริโภครวมก็เป็นผู้เลี้ยงสุนัข มีความรู้สึกถึงราคาสูงเกินไป ที่จะต้องจ่ายค่านมหรือค่าอาหารสำหรับสุนัข และจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้เลี้ยงสุนัข ที่มีต่อนมแพะแตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยมาก ในความเห็นที่ว่าผู้เลี้ยงสุนัขมักยึดติดกับตราสินค้าบางยี่ห้อ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยปานกลาง ในความเห็นว่าการครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อนมแพะเพื่อเป็นอาหารให้สุนัข และ ในความเห็นที่ว่าเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อนมแพะเพื่อเป็นอาหารให้สุนัข สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภากร ณ ฝัน 2550 ซึ่งได้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการครอบครัวและเพื่อน เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ กานดา สรรสินบติ 2549 ซึ่งได้วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค นมแพะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมแพะ คือ นักวิชาการ, แพทย์, พยาบาล โดยจะเห็นว่าทั้งสองงานวิจัยกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเกิดจากพื้นที่ในการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกันคือ จังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพ และทั้งสองงานวิจัยเป็นพฤติกรรมที่ซื้อนมแพะเพื่อบริโภคเอง แต่สำหรับงานวิจัยนี้ เป็นการซื้อนมแพะเพื่อเป็นอาหารให้สุนัข ทำให้ครอบครัวและเพื่อนจึงมีส่วนในการตัดสินใจซื้อปานกลาง ซึ่งขึ้นอยู่กับความผูกพันระหว่างสุนัข กับเพื่อนและครอบครัวด้วย และจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัข ที่มีต่อนมแพะ แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อนมแพะสำหรับสุนัข พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ด้านสถานที่ ด้านราคา อยู่ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภากร ณ ฝัน 2550 , กานดา สรรสินบติ 2549 , พรธยาพร ทวีกุล 2549 และ อานัส เชี่ยวจิน 2553 โดยพิจารณาในรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัข จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับสุนัข และ สุนัขชื่นชอบผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัข จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาภา กะลัมพะนันท์ 2554 ว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี

ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ซึ่งก็เป็นไปในทางเดียวกันคือเจ้าของสุนัข เน้นเรื่องคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา กับสิ่งที่จะซื้อให้สุนัขของตนเอง

ด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัข จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้โดยให้ระดับความสำคัญในเรื่องการมีสินค้าอยู่ในร้าน มากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 และสถานที่ซื้ออยู่ใกล้บ้าน สะดวกในการหาซื้อ มากที่สุด เป็นลำดับที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชยาพร ทวีกุล 2549 ที่พบว่าผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่พักและอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งสถานที่ใกล้ก็ทำให้เจ้าของสุนัขสะดวกต่อการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแพะของผู้เลี้ยงสุนัข จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ ระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง การมีส่วนลด เป็นลำดับที่ 1 การแนะนำจากพนักงานขาย เป็นลำดับที่ 2 การโฆษณาผ่านสื่อ เป็นลำดับที่ 3 และการมีของแถม เป็นลำดับที่ 4 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภากร ณ ฝัน 2550 ที่ว่าการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคอยากได้คือ การลดราคา และการแจกของแถม และจากงานวิจัยของ อาภากร ณ ฝัน 2550 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อของนมแพะยังน้อยเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ทำวิจัยของผู้วิจัยเกี่ยวกับนมแพะให้สุนัข ว่าการโฆษณาผ่านสื่อก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

จากผลการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พบว่าเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะ แตกต่างกันในด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขาย สถานภาพต่างกันมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านสถานที่ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ อาชีพที่ต่างกันมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะ แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการขาย รายได้ที่ต่างกันมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะ แตกต่างกันในด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. จะเห็นได้จากข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการรวบรวมในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มที่ไม่เคยซื้อนมแพะ เป็นอาหารให้สุนัขมีส่วนมากกว่ากลุ่มที่เคยซื้อ ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่คือของผู้ที่ไม่เคยซื้อนมแพะ คือ ไม่ทราบข้อมูลประโยชน์ของนมแพะ และไม่รู้จักสินค้า / ไม่เป็นที่นิยม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างทั้งหมดของผู้เลี้ยงสุนัข อาจรู้จักเฉพาะกลุ่มที่รักสุนัขจริงๆ และมีการค้นหาผลิตภัณฑ์มาให้สุนัขของตน เพราะฉะนั้นถ้าผลิตภัณฑ์นมแพะจะทำตลาดก็ควรเน้นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ และประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

2. จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะด้านความเข้าใจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจว่าสุนัขบางตัวแพ้นมวัว และด้านความรู้สึกที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่านมแพะสามารถทดแทนนมวัวได้ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลทัศนคตินี้เพื่อไปสร้างสื่อการรับรู้ให้ ผู้บริโภคได้ และอีกความเห็นเห็นว่านมแพะมีราคาสูงเกินไป ผู้ประกอบการสามารถนำปรับปรุงเรื่องราคาหรือการสร้างคุณค่าของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของสินค้า เมื่อเทียบกับราคา

3. จากผลการศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณค่าโภชนาการเหมาะสมกับสุนัข และสุนัขชื่นชอบผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะทำออกมาจะต้องการเน้นในส่วนของคุณค่าทางโภชนาการที่สุนัขจะได้รับ และมีรสชาติที่สุนัขชื่นชอบ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ ทางนักการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารในเรื่องของคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และเห็นถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย

ด้านสถานที่ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการมีสินค้าอยู่ในร้านสะดวกซื้อในการหาซื้อ ทางผู้ประกอบการสามารถเอาข้อมูลนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางของช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

4. จากผลการศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการมีส่วนลดมากที่สุด นักการตลาดสามารถนำไปใช้ เพื่อคิดการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้ การแนะนำจากพนักงานขาย และการโฆษณาผ่านสื่อ

5.4 ข้อจำกัด

เนื่องจากต้องเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่มากนัก

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยที่จะทำขยายจากงานชิ้นนี้ควรจะทำในกลุ่มที่ให้นมแพะเป็นอาหารสำหรับสุนัขอยู่แล้ว เพื่อจะได้ข้อมูลจากผู้บริโภคตัวจริงมาวิเคราะห์
2. อาจทำการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีคุณภาพมาก



บรรณานุกรม

- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวานิช. (2551 : 40 - 44). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กานดา สรรสินบดี. (2549) . *พฤติกรรมผู้บริโภค* นานมแพะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540 : 166) . *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ , โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- บ๊อบ บ๊อบ บ๊อบ. (2558). *เรื่องของนม*. ค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2559 จากเว็บไซต์ www.bogbogbog.com/doc4.html
- เบญจมาภา กะลัมพะนันท์. (2554). *ทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป*. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พรรษยาพร ทวีกุล. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พริกจีหนู. (2556). *10 อันดับประเทศที่เลี้ยงน้องหมามากที่สุดในโลกปี 2013*, ค้นเมื่อ 31 กันยายน 2559 จากเว็บไซต์ www.dogilike.com/content/tip/2827/
- แพนด้า OK. (2555). *นมแพะสำหรับสุนัข*, ค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2559 จากเว็บไซต์ www.dogilike.com/content/review/1740/
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์การ*, ธรรมสาร, กรุงเทพฯ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2542:44). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, กรุงเทพฯ
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547: 12). *Business statistics*. กรุงเทพฯ. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2557) *มูลค่ารวมธุรกิจสัตว์เลี้ยงของไทย*, ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2559 จากเว็บไซต์ www.q=1438&bih=685&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwibpOf8odXRAhWMuY8KHRASAHUQ_AUIBigB#imgcrknoyn-JuKrrpMM%3A

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ส่วนโรคสัตว์กระเพาะเดี่ยว สำนักควบคุม ป้องกันและบำบัดโรคสัตว์กรมปศุสัตว์.(2557).ข้อมูล
จำนวนสุนัขในประเทศไทยปี 2557,ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2557 จากเว็บไซต์
<http://dcontrol.dld.go.th/dcontrol/images/nong/123.pdf>
- สายรุ้ง. (2555).นมอาหารที่มีคุณค่าสำหรับสุนัข,ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2557 จากเว็บไซต์
www.sairoongkennel.com/content82-4-3528-48075-1.html
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542: 110-111). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ, ฟลิ้มและไซ
เท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550: 219-224).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นายอานัส เขียวจิน.(2553). พฤติกรรมการซื้อ ทักษะคิด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในกรุงเทพมหานคร. การศึกษา
ค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อากาศร ณ ฝัน. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Parasuraman, Berry & Zeithaml. (1990 : 126) *Delivering Quality Service,Balancing Customer
Perception and Expectations*,The free press,New York
- Rachael(2558).5 อาหารที่น้องหมาส่วนใหญ่กินแล้วมีสิทธิ์แพ้,ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2557 จากเว็บไซต์
www.dogilike.com/content/caring/4090/
- Schiffman&Kanuk. (2000). *Customer Behavior*.7 th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาถึงทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะและปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะให้สุนัข ในประเทศไทย

คำอธิบาย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง
“การศึกษาถึงทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะและปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะให้สุนัข ในประเทศไทย”

ในการทำสำรณิพนธ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งผลวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่
สนใจประกอบธุรกิจนมแพะเพื่อเป็นอาหารให้สุนัข คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือ
กระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด ท่านสามารถเลือกตอบได้ตามใจความพึงพอใจ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอ
ความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความคิดของท่านและเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้
เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป
แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนม
แพะให้สุนัข

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง

นางสาวนันทฉวี ประทินทุณฑ์ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

คำถามคัดกรอง

ปัจจุบันท่านเลี้ยงสุนัขอยู่หรือไม่

() ไม่ใช่ () ใช่ โปรดระบุ.....ตัว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย (/) ทับหัวข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() อายุไม่เกิน 20ปี () 21-40 ปี
() 41-60 ปี () อายุ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส () อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

4. การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () พนักงานบริษัทเอกชน
() อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
() 20,001-30,000 บาท () มากกว่า 30,000 บาท

7. ท่านเคยมีโอกาสได้ซื้อนมแพะเพื่อเป็นอาหารให้สุนัขของท่านหรือไม่

() เคยซื้อ () ไม่เคยซื้อ เหตุผล.....(โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะ

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในด้านทัศนคติที่มีต่อนมแพะ เพียงคำตอบเดียว เกณฑ์การพิจารณาของแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับที่มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับที่มีความเห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับที่มีความเห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับที่มีความเห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับที่มีความเห็นด้วยมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อนมแพะ	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านความเข้าใจ					
1 ท่านเห็นด้วยว่านมเป็นอาหารที่สำคัญของสุนัขในทุกช่วงอายุ					
2 ท่านเห็นด้วยว่าสุนัขบางตัวแพ้นมวัว					
3 ท่านเห็นด้วยว่านมแพะมีการผลิตที่ได้มาตรฐานความปลอดภัย					
4 ท่านเห็นด้วยว่านมแพะมีสารอาหารที่เหมาะสมแก่สุนัข					
ด้านความรู้สึกลับ					
1 ท่านเห็นด้วยว่านมแพะเป็นของฟุ่มเฟือย					
2 ท่านเห็นด้วยว่านมแพะมีราคาสูงเกินไป					
3 ท่านเห็นด้วยว่านมแพะสามารถทดแทนนมวัวได้					

ทัศนคติที่มีต่อนมแพะ	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านพฤติกรรม					
1 ท่านเห็นด้วยว่าผู้เลี้ยงสุนัขมักยึดติดกับตราสินค้าบางยี่ห้อ					
2 ท่านเห็นด้วยว่าครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อนมแพะเพื่อเป็นอาหารให้สุนัขของท่าน					
3 ท่านเห็นด้วยว่าเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อนมแพะเพื่อเป็นอาหารให้สุนัขของท่าน					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

คำชี้แจง ปัจจัยต่างๆต่อไปนี้แต่ละปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะเพื่อเป็นอาหารให้สุนัขของท่านในระดับใดให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆที่มีต่อนมแพะ เพียงคำตอบเดียว เกณฑ์การพิจารณาของแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับที่มีความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับที่มีความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
1 ชื่อเสียงตราสินค้า					
2 ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรสชาติให้เลือก					
3 คุณค่าโภชนาการเหมาะกับสุนัขของท่าน					
4 มีสารอาหารเสริมสำหรับสุนัข					
5 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
6 สุนัขของท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์					
ด้านราคา					
1 ราคาเปรียบเทียบกับขนาดบรรจุ					
2 ราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
3 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน					
ด้านสถานที่					
1 สถานที่ซื้ออยู่ใกล้บ้าน สะดวกในการหาซื้อ					
2 การมีสินค้าอยู่ในร้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1 การโฆษณาผ่านสื่อ					
2 การแนะนำจากพนักงานขาย					
3 การมีส่วนลด					
4 การมีของแถม					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม