

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2567

อังชญา เอื้อกุลรวาวัตร์

นางสาวอภิขญา เอื้อกุลรวาวัตร์

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunta Naomam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สหรัตน์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผศ.ดร. สุเทพ นุ่มสาย ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตั้งแต่เริ่มดำเนินกระบวนการศึกษา คอยแนะนำการแก้ปัญหาระหว่างการศึกษา ตลอดจนช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ จนบรรลุผลสำเร็จ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะเสร็จสมบูรณ์ไม่ได้ หากขาดซึ่งประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การศึกษา เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล รวมถึงให้คำแนะนำสำหรับแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้อย่างครบถ้วน

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่งในการให้การสนับสนุนตลอดการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ตลอดจนเป็นกำลังใจให้เสมอมา ทั้งนี้หากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้ และหากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีคุณประโยชน์ต่อส่วนร่วม หรือผู้หนึ่งผู้ใด ผู้วิจัยขอมอบคุณค่าและประโยชน์นั้นแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด

อภิขญา เอื้อกุลราววัตร

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร
PURCHASING DECISION MAKING BEHAVIOR OF PELLETTED DOG FOOD AMONG
CONSUMERS IN BANGKOK

อภิษฐา เอื้อกุลวราวัตร 6550805

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สหรัถย์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการณ์เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาระดับพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อยู่ในระหว่างอายุ 20 ปี – 30 ปี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 บาท – 20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้า Smart Heart โดยเลือกซื้อสูตรตามอายุ/ตามสายพันธุ์ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ คุณภาพของอาหารตรงตามความต้องการ สถานที่ในการเลือกซื้อ คือ ร้านขายอาหารสัตว์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์บริษัท เพจFacebook บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000 บาท – 2,000 บาท ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2 ครั้งต่อเดือน และมีพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า คือ จะอยู่เฉยๆ ไม่ทำอะไร ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ผลรวมการประเมินอยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง เรียงลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนด้านรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า สถานภาพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ของกลุ่มเป้าหมายและนำไปสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ/ อาหารสุนัขสำเร็จรูป/ กรุงเทพมหานคร

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารสุนัขในประเทศไทย	11
2.4 คำถามงานวิจัย	11
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	12
2.6 สมมติฐานของงานวิจัย	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	18
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	21
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	24
4.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	29
4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	55
4.6 สรุปผลการวิจัย	81
บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 อภิปราย	87
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	90
5.3 ข้อเสนอแนะ	91
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	94
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	96
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	97
ประวัติผู้วิจัย	103

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2	วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	21
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป รายด้าน	24
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	25
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	26
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	27
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	28
4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	29
4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	35
4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	41
4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	47
4.12	สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	54
4.13	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	62
4.15 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	68
4.16 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	74
4.17 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	80
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	90

สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง

หน้า

2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

12



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงมาจาก พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน เปลี่ยนไปประกอบกับคนในวัยทำงานครองตัวเป็น โสดมากขึ้น การอยู่เพียงลำพังมากขึ้น การแต่งงานช้าและลดลง อัตราการมีบุตรลดลง ขนาดของครอบครัวเล็กลง อีกทั้งครอบครัวที่อยู่ในตัวเมืองไม่มีการไปมาหาสู่กันมากนัก มีความเป็นส่วนตัวสูง จึงส่งผลให้เกิดค่านิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา ในลักษณะที่เป็นเพื่อนหรือเป็นสมาชิกในครอบครัวมากกว่าเป็นสัตว์เลี้ยง สัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมเลี้ยงมากที่สุด คือ สุนัข ซึ่งเชื่อว่าสุนัขเป็นเพื่อนที่ดีที่สุดของมนุษย์อีกทั้งยังสามารถช่วยในการบำบัดรักษาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของจิตใจและอารมณ์ ลดความกังวล ความเครียด อาการซึมเศร้า และช่วยเรื่องของการฝึกเคลื่อนไหวอวัยวะ ภายภาพบำบัด ไปจนถึงช่วยให้หัวใจสดใสแจ่มใส ทั้งในกลุ่มเด็กนักเรียน คนป่วย และผู้สูงอายุ

ข้อมูลมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย มีตัวเลขเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี พ.ศ. 2566 มีแนวโน้มมูลค่ามากถึง 52,195,499,286 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยที่ 9.71 % ในปี พ.ศ. 2566 - พ.ศ. 2571 (ศิริวรรณ อรรถสุวรรณ, 2023) นอกจากอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงที่เติบโตมากขึ้น จำนวนสัตว์เลี้ยงมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน จากการสำรวจ TGM Research พบว่าในประเทศไทยมีสัดส่วนคนเลี้ยงสัตว์ค่อนข้างสูง จากผลสำรวจพบว่าสัตว์ที่คนไทยเลี้ยงมากที่สุดคือ สุนัข มากถึง 63% (Money buffalo, 2024) ส่งผลให้อัตราการเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยง เติบโตขึ้นเฉลี่ยปีละ 10 % โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอาหารสำเร็จรูปสัตว์เลี้ยงที่มีเพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงสุนัข ได้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น และยังสามารถนำผลการศึกษารั้่งนี้ไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาคัดสรรผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างกลยุทธ์ในการขายให้เป็นที่ต้องการและประสบผลสำเร็จ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2567

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสุนัข และนักการตลาดที่เกี่ยวข้อง นำผลการวิจัยในด้านปัจจัยประชากร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ตรงตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านสูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ ด้านเหตุผลที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้า



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารสุนัขในประเทศไทย
- 2.4 คำถามงานวิจัย
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.6 สมมติฐานของงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลาย ความหมายคล้ายกัน ดังนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมิ 3 รูปแบบ ดังนี้

1) พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้าน ความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับผลกระทบมาจาก

ปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษา ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3) พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) และ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase) จากข้อความข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีกระบวนการทางความคิดที่ซับซ้อนที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจริง รวมถึงพฤติกรรมหลังจากการซื้อที่เกิดขึ้นตามมาด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือ ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้ เกิดจาก การเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะดิ้นรนหาทาง แก้ไข เช่น ให้สุนัขทานอาหารตราสินค้าหนึ่ง แล้วสุนัขเกิดถ่ายเหลว หรือมีคราบน้ำตาเยอะผิดปกติ หรืออาจจะเกิดขนร่วงเยอะ เมื่อรับรู้ถึงปัญหานั้นแล้ว จึงอยากจะปรารถนาเปลี่ยนตราสินค้าของ อาหารให้กับสุนัข นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้น ทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภកก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ โดยจะค้นหา ข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอที่จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ซึ่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น จากตัวบุคคล จากโฆษณา จากแหล่งข้อมูล ทั่วไป หรือจากการหาข้อมูล ณ จุดขาย

3) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่า ตราสินค้าใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึง ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็น จุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตนเอง ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า ร้านค้า ปริมาณที่ต้องการซื้อ เวลาที่ต้องการซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลัง การซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

โดยประเภทของผู้บริโภค จะจำแนกออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

(1) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

“ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล” มักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อแป้ง สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

“ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร” ในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไร หรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

(2) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ และผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

“ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใด ร้านค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ”

“ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังไม่ได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ”

“ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็น

หน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อ ประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ชื่อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป อีกทอด”

(3) ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

(4) ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้องการจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการวิจัยหรือการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นบุคคล กลุ่มคน องค์กรขนาดเล็ก หรือองค์กรขนาดใหญ่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของสินค้าหรือบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถนำไปกำหนด กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ ค้นหาลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ SWIH มีรายละเอียดดังนี้

(1) ใคร (Who) นักการตลาดต้องพิจารณาว่ามีใครบ้างที่เป็นผู้บริโภคอยู่ในตลาดนั้น และควรพิจารณาด้วยว่ายังมีใครบ้างที่มีศักยภาพที่จะเป็นผู้บริโภคได้ และใครอีกที่เกี่ยวข้องกับซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการเข้าใจสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนการตลาด เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

(2) อะไร (What) เมื่อทราบว่าใครบ้างในตลาดแล้ว นักการตลาดก็ควรศึกษาว่า ผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แบบไหน ตราสินค้าอะไร ราคาเท่าไร ซึ่งจะช่วยให้รู้ถึงแนวทางในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

(3) ทำไม (Why) นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อและใช้สินค้า หรือบริการเหล่านั้น ซึ่งการทำความเข้าใจนี้จะช่วยให้รู้ถึงแรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกของผู้บริโภค โดยสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดหรือแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดอีกด้วย

ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งใน ปัจจุบันและในอนาคต

(4) เมื่อไหร่ (When) นอกจากแรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดควรรู้ว่าผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นเมื่อใด มีการซื้อเป็นช่วงเวลาหรือไม่ ซึ่ง ข้อมูลนี้จะช่วยให้สามารถวางแผนทางการตลาดได้

(5) ที่ไหน (Where) นักการตลาดต้องรู้ว่าผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นที่ไหน เพื่อให้สามารถออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายได้ว่าควรจะอยู่ในทำเลที่สะดวกใกล้บ้าน หรืออยู่ใน แหล่งการค้าหลักของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(6) อย่างไร (How) นักการตลาดต้องรู้ว่าผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร ทั้งความถี่ในการใช้สินค้าหรือบริการ ปริมาณในการใช้ ลักษณะในการชำระเงิน

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

เป็นทฤษฎีที่ใช้เป็นตัวแปรหนึ่งที่นิยมในการใช้แยกแยะความแตกต่างของ ผู้บริโภค และการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

(1) อายุ (Age) เนื่องจากความชอบและความสามารถของผู้บริโภคจะ เปลี่ยนแปลงไป ตามอายุ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ในการ ค้นหาหาความต้องการของกลุ่มอายุ ของกลุ่มเป้าหมาย และมุ่งความสำคัญไปที่ตลาดอายุส่วนนั้น เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นได้

(2) เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายเป็นเพศที่มีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่าง กล่าวคือ ผู้หญิงมักมีความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักมีความ เชื่อมั่นในตัวเองสูง และค่อนข้างชอบสิ่งที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถนำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จึงนับ ได้ว่า เพศเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

(3) สถานภาพการสมรส (Marital Status) สถานภาพจะมีผลต่อการ ตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ บุคคลในครอบครัวถือเป็น ปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลอีกด้วย ซึ่งนักการตลาดสนใจจำนวนและลักษณะ ของบุคคล ในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม และสร้างโอกาสในการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

(4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้น้อยและไม่มีรายได้น่าจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งรายได้ได้อย่างเดียวอาจไม่สามารถบอก ได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ เพราะรายได้เป็นเพียงตัวชี้การมีหรือไม่มี ความสามารถในการซื้อสินค้าเท่านั้น ซึ่งในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจขึ้นอยู่กับ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม

ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้กำหนดตลาด เป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

2.1.3 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย จนทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้า ประกอบด้วย 4P's ดังนี้ (Kotler, 1997)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค หรือลักษณะบางประการหรือสิ่งใดก็ตามที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจจะเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องได้ ได้แก่ สินค้า และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ บริการ ครอบคลุมไปถึงบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ คุณลักษณะ ตราสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2) ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาที่อยู่ในรูปแบบของตัวเงิน เครื่อง ประเมินมูลค่าของสินค้าในสายตามผู้บริโภค หรือสิ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เป้าหมาย โดยเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาให้ครอบคลุมต้นทุน ทำให้สามารถสร้างกำไรและยอดขาย รวมถึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ราคาถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ โดยเฉพาะช่วงประเมิน และช่วงตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างช่องทางในการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้สะดวกมากขึ้น เป็นประโยชน์หรือเป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดหรือบริษัทเจ้าของสินค้า เพื่อนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งมีความจำเป็นที่ต้องมีให้ครอบคลุมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและยังเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การส่งเสริมการตลาดที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็น กิจกรรมจูงใจหรือกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น เป็น เครื่องมือระยะสั้น ช่วยสร้างการรับรู้ โดยอาจใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานร่วมด้วย (Integrated Marketing Communication)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วารภรณ์ อ่ำศรีเวียง (2550) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่านิยมเลือกซื้อชนิดอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด พิจารณาเลือกซื้อที่มีสารอาหารครบถ้วน มีอาหารทุกสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย ส่วนด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และปริมาณของอาหาร

ปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) ศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยง พบว่า รายได้นั้นจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ และให้ความสำคัญกับลักษณะของสุนัขที่เลี้ยง ได้แก่ อายุ ขนาด สายพันธุ์ ของโปรด โรคประจำตัว อาหารเสริม ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดย อายุ ขนาด และโรคประจำตัวของสุนัข ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นของการค้นหาข้อมูล

ภาสณา อัครกุลไชย (2562) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านความตั้งใจซื้อสูงสุด เนื่องจากมีสารอาหารที่ครบถ้วนและมีประโยชน์ให้กับสุนัขที่เลี้ยงอย่างเหมาะสม

จิรายุ ทะรุณรัมย์ , ปาลิดา ศรีสรกำพล (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสุนัข มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแบบแห้ง ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ และปริมาณที่ตรงกับสุนัขของตนเอง ไม่ได้คำนึงถึงราคาสินค้ามากนัก เรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัข

อชิป พวงดี และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวระดับพรีเมียม พบว่า เพศ อายุ รายได้ของตนเองต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมว

สำเร็จรูประดับพรีเมียม ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารสุนัขในประเทศไทย

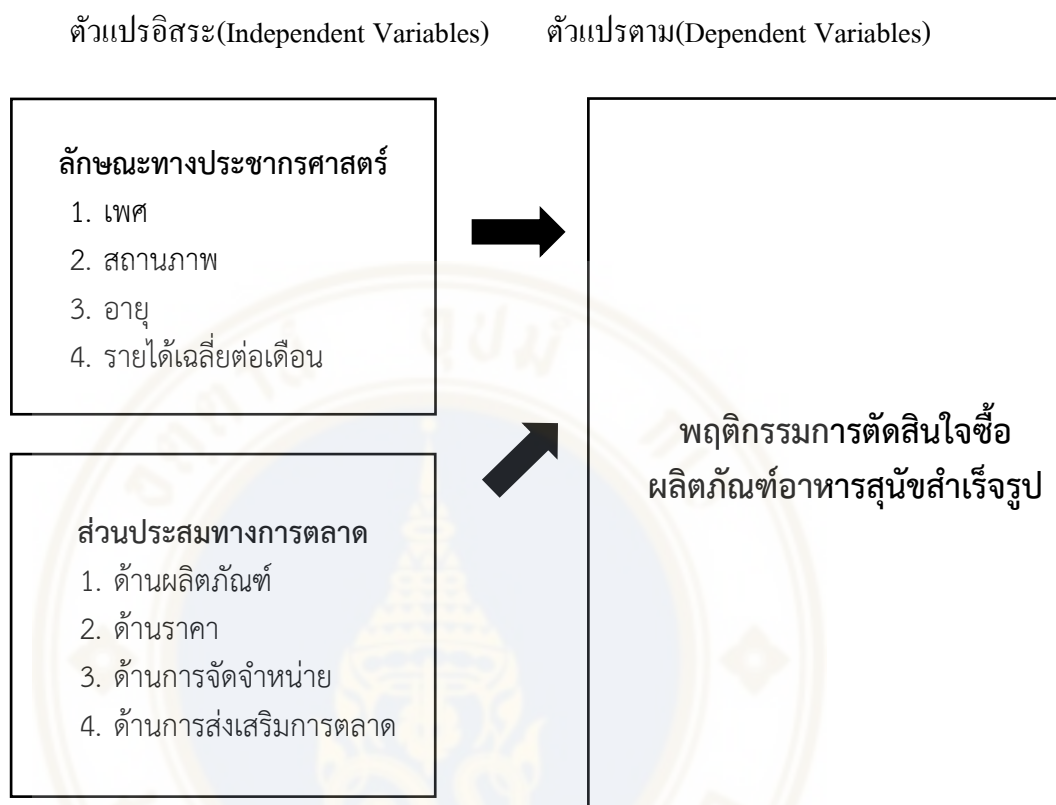
ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง โตอย่างต่อเนื่องและใน ปี 2023 มูลค่าตลาดส่วนกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงถึง 15,000-17,000 ล้านบาท หรือ 75-85% (<https://brandinside.asia/pet-food-growth-2023/>) มูลค่านี้มีการเติบโตต่อเนื่องมาตั้งแต่ช่วงโควิด -19 เพราะผู้บริโภคในประเทศไทยหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ทั้งให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงให้เป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว พวกเขาจึงยินดีที่จะใช้จ่ายเพื่อได้รับสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงของพวกเขา ซึ่งคาดว่ากระแสนี้จะเกิดขึ้นในประเทศไทยไปอีกระยะหนึ่ง

ในปี 2023 คาดการณ์ว่า ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงจะเติบโตจากมูลค่าดังกล่าวราว 20% โดยมาจากกลุ่มอาหารแห้ง 75% และที่เหลือเป็นอาหารเปียก ส่วนมูลค่าตลาดสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 20,000 ล้านบาท นอกจากกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง ยังประกอบด้วยอุปกรณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เช่น เสื้อผ้า, ของเล่น และสายจูง เป็นต้น

2.4 คำถามงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาหรือสมาชิกในครอบครัว จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอย่างไร
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปอย่างไร

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.6 สมมติฐานของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

2.6.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

2.6.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการสรุปผลวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เลี้ยงสุนัข และมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้มาโดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกและคัดกรองเฉพาะกลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัข และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร อีกทั้ง ผู้ทำวิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แท้จริงได้

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณการสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 และกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุธ เอกะกุล, 2543) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น อยู่ที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มประชากร พบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแพ้อาหารจากไก่ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษาและเก็บข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามในการคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

3.4 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 การหาความตรง (Validity)

โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอบริการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลักเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามในด้านภาษาให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจได้ง่าย

3.4.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในจังหวัด นนทบุรี ที่เลี้ยงสุนัขและเคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จำนวน 40 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อ (Item Analysis) โดยวิธีการสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.72

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามแก่ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ เช่น กลุ่มเฟสบุ๊ก กลุ่มไลน์ เป็นต้น รูปแบบของแบบสอบถามจะเป็นรูปแบบออนไลน์ โดยการใช้ Google Form และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถส่งคำตอบได้เพียงครั้งเดียวเท่านั้นและไม่สามารถดูคำตอบของคนอื่นได้

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา

ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้วิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร มีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป และกำลังทำงาน กำลังศึกษา หรือกำลังอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการคัดเลือกตัวอย่างแบบสุ่มจากการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ออนไลน์จริงผ่านทาง Google Forms จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด หลังจากผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาใช้วิเคราะห์ข้อมูล โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics ดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป
- 4.3 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป
- 4.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป
- 4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป
- 4.6 สรุปผลการวิจัย

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การศึกษานี้ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	113	28.2
หญิง	245	61.3
LGBTQ+	42	10.5
2. สถานภาพ		
โสด	266	66.5
สมรส	114	28.5
หย่าร้าง	20	5.0
3. อายุ		
20 – 30 ปี	181	45.3
31 – 40 ปี	123	30.7
41 – 50 ปี	33	8.3
51 ปีขึ้นไป	63	15.7
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	64	16.0
10,001 – 20,000 บาท	107	26.7
20,001 – 30,000 บาท	73	18.3
30,001 – 40,000 บาท	62	15.5
40,001 – 50,000 บาท	34	8.5
50,001 บาทขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.3 และน้อยที่สุดคือ เพศLGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 10.5

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.5 และน้อยที่สุดคือ มีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.0

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.7 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3 และน้อยที่สุดคือ มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5

โดยสรุปได้ดังนี้ จากข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.5 อายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

การศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยใช้สถิติค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

n = 400

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ตราสินค้าใดมากที่สุด		
Royal Canin	103	25.7
Smart Heart	151	37.7
Purina	46	11.4
Taste of the wild	23	5.8
Maxima	41	10.3
Orijen	6	1.5
Hill's Science Diet	19	4.8
Earthborn Holistic	6	1.5
Buzz	5	1.3
2. สูตรอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านจะพิจารณาเลือกมากที่สุด		
สูตรตามอายุ/ตามสายพันธุ์	340	85.0
สูตรรักษาโรค	27	6.7
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	4.3	4.3
สูตรควบคุมน้ำหนัก	4.0	4.0
3. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด		
คุณภาพของอาหารตามต้องการ	172	42.9
ราคาเหมาะสม	103	25.7
แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	39	9.8
หาซื้อได้ง่าย	47	11.8
มีคุณค่าและประโยชน์	37	9.3
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	2	0.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

n = 400		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. โดยปกติท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากสถานที่ใดมากที่สุด		
ร้านขายอาหารสัตว์	209	52.2
ห้างสรรพสินค้า	41	10.3
งานอีเว้นท์เกี่ยวกับสุนัข	16	4.0
ช่องทางออนไลน์	128	32.0
โรงพยาบาลสัตว์/คลินิกรักษาสัตว์	6	1.5
5. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด		
สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์บริษัท เพจFacebook	140	35.0
โฆษณา	105	26.3
พนักงานขายแนะนำ	63	15.7
โทรทัศน์/วิทยุ	84	21.0
อื่นๆ(เช่น ตัดสินใจเอง คนรู้จัก)	8	2.0
6. บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด		
ตนเอง	231	57.7
คนรู้จัก	72	18.0
สัตวแพทย์	42	10.5
พนักงานขาย	34	8.5
ครอบครัว	21	5.3
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		
น้อยกว่า 1,000 บาท	84	21.0
1,001 – 2,000 บาท	200	50.0
2,001 – 3,000 บาท	87	21.7
3,001 – 4,000 บาท	14	3.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

n = 400		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4,001 บาทขึ้นไป	15	3.8
8. ความถี่เฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน		
1 ครั้ง/เดือน	84	21.0
2 ครั้ง/เดือน	238	59.5
3 ครั้ง/เดือน	63	15.7
4 ครั้งขึ้นไป	15	3.8
9. พฤติกรรมใดที่ท่านจะทำมากที่สุดเมื่อไม่พอใจสินค้า หลังการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		
ร้องเรียนให้ผู้ขายทราบ	94	23.5
แจ้งขอเปลี่ยนสินค้า	106	26.5
บอกต่อบุคคลอื่น	89	22.3
อยู่เฉยๆ ไม่ได้ทำอะไร	111	27.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่าจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้า Smart Heart จำนวน 153 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.7 โดยเลือกซื้อสูตรตามอายุ/ตามสายพันธุ์ จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ คุณภาพของอาหารตรงตามความต้องการ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 สถานที่ในการเลือกซื้อ คือ ร้านขายอาหารสัตว์ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์บริษัท เพจFacebook จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000 บาท – 2,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และมีพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า คือ จะอยู่เฉยๆ ไม่ได้ทำอะไร จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7

4.3 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

การศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) และนำข้อมูลที่ได้มาแปลงผล ดังตารางที่ 4.3 – 4.7

ผู้วิจัยจึงนำคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดมาแปลความหมายดังนี้ ซึ่งจะแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ มาก ปานกลาง และน้อย และผู้วิจัยได้มีการกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมาย ดังนี้

กลุ่มที่ 3 ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.38 – 5.00 หมายถึง มาก

กลุ่มที่ 2 ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.85 – 4.37 หมายถึง ปานกลาง

กลุ่มที่ 1 ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 3.84 หมายถึง น้อย

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป รายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.56	ปานกลาง
2. ด้านราคา	4.29	0.59	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.40	0.56	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	0.66	ปานกลาง
รวมทุกด้าน	4.32	0.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป รายด้าน ผลประเมินโดยภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านที่มากที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านรองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และด้านที่น้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้ามีความหลากหลาย	4.38	0.74	มาก
2. สินค้าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.46	0.69	มาก
3. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	4.39	0.73	มาก
4. บรรจุกันต์คู่สวยงามและมีมาตรฐาน	4.25	0.79	ปานกลาง
5. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายขนาด	4.32	0.83	ปานกลาง
รวม	4.36	0.56	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ผลการประเมินในภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปนั้น ในประเด็นสินค้าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และน้อยที่สุด คือ บรรจุกันต์คู่สวยงามและมีมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.43	0.70	มาก
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณหรือขนาดของสินค้า	4.37	0.73	ปานกลาง
3. ราคาของสินค้าถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณที่เยอะขึ้น	4.27	0.81	ปานกลาง
4. ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	4.08	0.90	ปานกลาง
รวม	4.29	0.59	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ผลการประเมินในภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปนั้น ในประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณหรือขนาดของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และน้อยที่สุด คือ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. หาซื้อได้ง่ายตามร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงใกล้บ้าน	4.44	0.73	มาก
2. จำนวนของสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.34	0.82	ปานกลาง
3. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และสถานที่สะอาด	4.40	0.73	มาก
4. มีการแสดงราคา ณ จุดขายชัดเจน	4.43	0.70	มาก
รวม	4.40	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ผลการประเมินในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปนั้น ในประเด็นหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงใกล้บ้าน มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ มีการแสดงราคา ณ จุดขายชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และน้อยที่สุด คือ จำนวนของสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาสินค้าอย่างทั่วถึง ทั้งทาง Social Media โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	4.28	0.81	ปานกลาง
2. มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า เช่น ลดราคาเป็นที่น่าพึงพอใจ หรือแจกของสมนาคุณ เช่น กระเป๋า, ถาดอาหารสุนัข, ร่ม และถังใส่อาหาร เป็นต้น	4.16	0.89	ปานกลาง
3. มีการระบุรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน	4.38	0.71	มาก
4. มีการนำเสนอขายในรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ	4.12	0.89	ปานกลาง
รวม	4.24	0.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ผลการประเมินในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปนั้น ในประเด็นมีการระบุรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ มีการโฆษณาสินค้าอย่างทั่วถึง ทั้งทาง Social Media โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และน้อยที่สุดคือ มีการนำเสนอขายในรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

4.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ แสดงดังตารางที่ 4.8 – 4.12

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	เพศ			รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง	LGBTQ+			
1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข คราสินค้าใดมากที่สุด						
Royal Canin	26 (6.5)	69 (17.3)	8 (2.0)	103 (25.8)		
Smart Heart	42 (10.5)	93 (23.3)	16 (4.0)	151 (37.8)		
Purina	9 (2.3)	31 (7.8)	6 (1.5)	46 (11.5)		
Taste of the wild	10 (2.5)	11 (2.8)	2 (0.5)	23 (5.8)		
Maxima	9 (2.3)	26 (6.5)	6 (1.5)	41 (10.3)		
Orijen	3 (0.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	6 (1.5)		
Hill's Science Diet	12 (3.0)	6 (1.5)	1 (0.3)	19 (4.8)		
Earthborn Holistic	1 (0.3)	4 (1.0)	1 (0.3)	6 (1.5)		
Buzz	1 (0.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	5 (1.3)		
รวม	113 (28.2)	245 (61.3)	42 (10.5)	400 (100.0)	21.83	0.14

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	เพศ			รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง	LGBTQ+			
2. สูตรอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านจะพิจารณาเลือกมากที่สุด						
สูตรตามอายุ/ตามสายพันธุ์	96 (24.0)	212 (53.0)	32 (8.0)	340 (85.0)		
สูตรรักษาโรค	9 (2.3)	13 (3.3)	5 (1.3)	27 (6.8)		
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	4 (1.0)	10 (2.5)	3 (0.8)	17 (4.3)		
สูตรควบคุมน้ำหนัก	4 (1.0)	10 (2.5)	2 (0.5)	16 (4.0)		
รวม	113 (28.2)	245 (61.3)	42 (10.5)	400 (100.0)	4.21	0.64
3. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด						
คุณภาพของอาหารตามต้องการ	48 (12.0)	108 (27.0)	16 (4.0)	172 (43.0)		
ราคาเหมาะสม	33 (8.3)	55 (13.8)	15 (3.8)	103 (25.8)		
แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	9 (2.3)	29 (7.2)	1 (0.3)	39 (9.8)		
หาซื้อได้ง่าย	9 (2.3)	30 (7.5)	8 (2.0)	47 (11.8)		
มีคุณค่าและประโยชน์	13 (3.3)	22 (5.5)	2 (0.5)	37 (9.3)		

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูป	เพศ			รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง	LGBTQ+			
มีโปรโมชันน่าสนใจ	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	2 (0.5)		
รวม	113 (28.2)	245 (61.3)	42 (10.5)	400 (100.0)	12.77	0.23
4. โดยปกติท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูปจากสถานที่ใดมากที่สุด						
ร้านขายอาหารสัตว์	51 (12.8)	135 (33.8)	23 (5.8)	209 (52.3)		
ห้างสรรพสินค้า	10 (2.5)	27 (6.8)	4 (1.0)	41 (10.3)		
งานอีเว้นท์เกี่ยวกับสุนัข	5 (1.3)	8 (2.0)	3 (0.8)	16 (4.0)		
ช่องทางออนไลน์	45 (11.3)	71 (17.8)	12 (3.0)	128 (32.0)		
โรงพยาบาลสัตว์/คลินิกรักษาสัตว์	2 (0.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	6 (1.5)		
รวม	113 (28.2)	245 (61.3)	42 (10.5)	400 (100.0)	7.05	0.53
5. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการ ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมาก ที่สุด						
สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์บริษัท	31 (7.8)	99 (24.8)	10 (2.5)	140 (35.0)		
เพจFacebook						
โฆษณา	36 (9.0)	62 (15.5)	7 (1.8)	105 (26.3)		
พนักงานขายแนะนำ	23 (5.8)	29 (7.2)	11 (2.8)	63 (15.8)		

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	เพศ			รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง	LGBTQ+			
โทรทัศน์/วิทยุ	21 (5.3)	51 (12.8)	12 (3.0)	84 (21.0)	6.59	0.58
อื่นๆ(เช่น ตัดสินใจเอง คนรู้จัก)	2 (0.5)	4 (1.0)	2 (0.5)	8 (2.0)		
รวม	113 (28.2)	245 (61.3)	42 (10.5)	400 (100.0)		
6. บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด						
ตนเอง	70 (17.5)	134 (33.5)	27 (6.8)	231 (57.8)	6.59	0.58
คนรู้จัก	14 (3.5)	50 (12.5)	8 (2.0)	72 (18.0)		
สัตวแพทย์	15 (3.8)	24 (6.0)	3 (0.8)	42 (10.5)		
พนักงานขาย	9 (2.3)	22 (5.5)	3 (0.8)	34 (8.5)		
ครอบครัว	5 (1.3)	15 (3.8)	1 (0.3)	21 (5.3)		
รวม	113 (28.2)	245 (61.3)	42 (10.5)	400 (100.0)		
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป						
น้อยกว่า 1,000 บาท	24 (6.0)	46 (11.5)	14 (3.5)	84 (21.0)		
1,001 – 2,000 บาท	55 (13.8)	128 (32.0)	17 (4.3)	200 (50.0)		

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูป	เพศ			รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง	LGBTQ+			
2,001 – 3,000 บาท	30 (7.5)	49 (12.3)	8 (2.0)	87 (21.8)		
3,001 – 4,000 บาท	1 (7.1)	11 (2.8)	2 (0.5)	14 (3.5)		
4,001 บาทขึ้นไป	3 (0.8)	11 (2.8)	1 (0.3)	15 (3.8)		
รวม	113 (28.2)	245 (61.3)	42 (10.5)	400 (100.0)	10.37	0.24
8. ความถี่เฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน						
1 ครั้ง/เดือน	26 (6.5)	46 (11.5)	12 (3.0)	84 (21.0)		
2 ครั้ง/เดือน	67 (16.8)	151 (37.8)	20 (5.0)	238 (59.5)		
3 ครั้ง/เดือน	16 (4.0)	39 (9.8)	8 (2.0)	36 (15.8)		
4 ครั้งขึ้นไป	4 (1.0)	9 (2.3)	2 (0.5)	15 (3.8)		
รวม	113 (28.2)	245 (61.3)	42 (10.5)	400 (100.0)	3.73	0.71
9. พฤติกรรมใดที่ท่านจะทำมากที่สุดเมื่อไม่ พอใจสินค้า หลังการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูป						
ร้องเรียนให้ผู้ขายทราบ	31 (7.8)	55 (13.8)	8 (2.0)	94 (23.5)		
แจ้งขอเปลี่ยนสินค้า	26 (6.5)	67 (16.8)	13 (3.3)	106 (26.5)		

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูป	เพศ			รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง	LGBTQ+			
บอกต่อบุคคลอื่น	23 (5.8)	53 (13.3)	13 (3.3)	89 (22.3)		
อยู่เฉยๆ ไม่ได้ทำอะไร	33 (8.3)	70 (17.5)	8 (2.0)	111 (27.8)		
รวม	113 (28.2)	245 (61.3)	42 (10.5)	400 (100.0)	5.06	0.53

จากตารางที่ 4.8 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ สูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	สถานภาพ			รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง			
1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ตรา สินค้าใดมากที่สุด						
Royal Canin	68 (17.0)	30 (7.5)	5 (1.3)	103 (25.8)		
Smart Heart	100 (25.0)	44 (11.0)	7 (1.8)	151 (37.8)		
Purina	27 (6.8)	16 (4.0)	3 (0.8)	46 (11.5)		
Taste of the wild	13 (3.3)	9 (2.3)	1 (0.3)	23 (5.8)		
Maxima	32 (8.0)	8 (2.0)	1 (0.3)	41 (10.3)		
Orijen	3 (0.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	6 (1.5)		
Hill's Science Diet	15 (3.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	19 (4.8)		
Earthborn Holistic	5 (1.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	6 (1.5)		
Buzz	3 (0.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	5 (1.3)		
รวม	266 (66.5)	114 (28.5)	20 (5.0)	400 (100.0)	11.86	0.75
2. สูตรอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านจะ พิจารณาเลือกมากที่สุด						
สูตรตามอายุ/ตามสายพันธุ์	219 (54.8)	105 (26.3)	16 (4.0)	340 (85.0)		

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	สถานภาพ			รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง			
สูตรรักษาโรค	22 (5.5)	3 (0.8)	2 (0.5)	27 (6.8)	11.05	0.08
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	12 (3.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	17 (4.3)		
สูตรควบคุมน้ำหนัก	13 (3.3)	1 (0.3)	2 (0.5)	16 (4.0)		
รวม	266 (66.5)	114 (28.5)	20 (5.0)	400 (100.0)		
3. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด						
คุณภาพของอาหารตามต้องการ	114 (28.5)	47 (11.8)	11 (2.8)	172 (43.0)	6.85	0.73
ราคาเหมาะสม	69 (17.3)	27 (6.8)	7 (1.8)	103 (25.8)		
แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	24 (6.0)	14 (3.5)	1 (0.3)	39 (9.8)		
หาซื้อได้ง่าย	32 (8.0)	14 (3.5)	1 (0.3)	47 (11.8)		
มีคุณค่าและประโยชน์	25 (6.3)	12 (3.0)	0 (0.0)	37 (9.3)		
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)		
รวม	266 (66.5)	114 (28.5)	20 (5.0)	400 (100.0)		

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	สถานภาพ			รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง			
4. โดยปกติท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูปจากสถานที่ใดมากที่สุด						
ร้านขายอาหารสัตว์	128 (32.0)	69 (17.3)	12 (3.0)	209 (52.3)		
ห้างสรรพสินค้า	29 (7.2)	9 (2.3)	3 (0.8)	41 (10.3)		
งานอีเว้นท์เกี่ยวกับสุนัข	9 (2.3)	7 (1.8)	0 (0.0)	16 (4.0)		
ช่องทางออนไลน์	94 (23.5)	29 (7.2)	5 (1.3)	128 (32.0)		
โรงพยาบาลสัตว์/คลินิกรักษา สัตว์	6 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.5)		
รวม	266 (66.5)	114 (28.5)	20 (5.0)	400 (100.0)	11.91	0.15
5. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการ ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมาก ที่สุด						
สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์บริษัท เพจFacebook	93 (23.3)	40 (10.0)	7 (1.8)	140 (35.0)		
โฆษณา	67 (16.8)	33 (8.3)	5 (1.3)	105 (26.3)		
พนักงานขายแนะนำ	41 (10.3)	18 (4.5)	4 (1.0)	63 (15.8)		
โทรทัศน์/วิทยุ	57 (14.2)	23 (5.8)	4 (1.0)	84 (21.0)		
อื่นๆ(เช่น ตัดสินใจเอง คนรู้จัก)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (2.0)		

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	สถานภาพ			รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง			
รวม	266 (66.5)	114 (28.5)	20 (5.0)	400 (100.0)	4.79	0.78
6. บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด						
ตนเอง	144 (36.0)	77 (19.3)	10 (2.5)	231 (57.8)		
คนรู้จัก	47 (11.8)	21 (5.3)	4 (1.0)	72 (18.0)		
สัตวแพทย์	33 (8.3)	7 (1.8)	2 (0.5)	42 (10.5)		
พนักงานขาย	29 (7.2)	4 (1.0)	1 (0.3)	34 (8.5)		
ครอบครัว	13 (3.3)	5 (1.3)	3 (0.8)	21 (5.3)		
รวม	266 (66.5)	114 (28.5)	20 (5.0)	400 (100.0)	15.05	0.05*
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป						
น้อยกว่า 1,000 บาท	58 (14.5)	24 (6.0)	2 (0.5)	84 (21.0)		
1,001 – 2,000 บาท	131 (32.8)	58 (14.5)	11 (2.8)	200 (50.0)		
2,001 – 3,000 บาท	59 (14.8)	22 (5.5)	6 (1.5)	87 (21.8)		
3,001 – 4,000 บาท	8 (2.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	14 (3.5)		

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	สถานภาพ			รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง			
4,001 บาทขึ้นไป	10 (2.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	15 (3.8)	4.34	0.82
รวม	266 (66.5)	114 (28.5)	20 (5.0)	400 (100.0)		
8. ความถี่เฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน						
1 ครั้ง/เดือน	52 (13.0)	27 (6.8)	5 (1.3)	84 (21.0)		
2 ครั้ง/เดือน	155 (38.8)	71 (17.8)	12 (3.0)	238 (59.5)		
3 ครั้ง/เดือน	48 (12.0)	12 (3.0)	3 (0.8)	63 (15.8)		
4 ครั้งขึ้นไป	11 (2.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	15 (3.8)		
รวม	266 (66.5)	114 (28.5)	20 (5.0)	400 (100.0)		
9. พฤติกรรมใดที่ท่านจะทำมากที่สุดเมื่อไม่ พอใจสินค้า หลังการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูป						
ร้องเรียนให้ผู้ขายทราบ	70 (17.5)	21 (5.3)	3 (0.8)	94 (23.5)		
แจ้งขอเปลี่ยนสินค้า	69 (17.3)	29 (7.2)	8 (2.0)	106 (26.5)		
บอกต่อบุคคลอื่น	58 (14.5)	29 (7.2)	2 (0.5)	89 (22.3)		
อยู่เฉยๆ ไม่ได้ทำอะไร	69 (17.3)	35 (8.8)	7 (1.8)	111 (27.8)		

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	สถานภาพ			รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง			
รวม	266 (66.5)	114 (28.5)	20 (5.0)	400 (100.0)	7.16	0.30

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า สถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ สูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้าไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	อายุ				รวม	X ²	Sig.
	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป			
1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัข คราสินค้าใดมากที่สุด							
Royal Canin	44 (11.0)	29 (7.2)	9 (2.3)	21 (5.3)	103 (25.8)		
Smart Heart	71 (17.8)	51 (12.8)	8 (2.0)	21 (5.3)	151 (37.8)		
Purina	17 (4.3)	16 (4.0)	5 (1.3)	8 (2.06)	46 (11.5)		
Taste of the wild	11 (2.8)	4 (1.0)	2 (0.5)	6 (1.5)	23 (5.8)		
Maxima	20 (5.0)	10 (2.5)	6 (1.5)	5 (1.3)	41 (10.3)		
Orijen	4 (1.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	6 (1.5)		
Hill's Science Diet	8 (2.0)	8 (2.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	19 (4.8)		
Earthborn Holistic	4 (1.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	6 (1.5)		
Buzz	2 (0.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.3)		
รวม	181 (45.3)	123 (30.8)	33 (8.3)	63 (15.8)	400 (100.0)	20.48	0.66
2. สูตรอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ ท่านจะพิจารณาเลือกมากที่สุด							
สูตรตามอายุ/ตามสาย พันธุ์	154 (38.5)	101 (25.3)	29 (7.2)	56 (14.0)	340 (85.0)		

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	อายุ				รวม	X ²	Sig.
	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป			
สูตรรักษาโรค	12 (3.0)	12 (3.0)	1 (0.3)	2 (0.5)	27 (6.8)	4.81	0.85
สูตรบำรุงผิวหนังและ ขน	8 (2.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	3 (0.8)	17 (4.3)		
สูตรควบคุมน้ำหนัก	7 (1.8)	6 (1.5)	1 (0.3)	2 (0.5)	16 (4.0)		
รวม	181 (45.3)	123 (30.8)	33 (8.3)	63 (15.8)	400 (100.0)		
3. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปมากที่สุด						24.40	0.05*
คุณภาพของอาหาร ตามต้องการ	73 (18.3)	54 (13.5)	15 (3.8)	30 (7.5)	172 (43.0)		
ราคาเหมาะสม	49 (12.3)	35 (8.8)	8 (2.0)	11 (2.8)	103 (25.8)		
แบรนด์มีความ น่าเชื่อถือ	10 (2.5)	14 (3.5)	2 (0.5)	13 (3.3)	39 (9.8)		
หาซื้อได้ง่าย	29 (7.2)	11 (2.8)	3 (0.8)	4 (1.0)	47 (11.8)		
มีคุณค่าและประโยชน์	18 (4.5)	9 (2.3)	5 (1.3)	5 (1.3)	37 (9.3)		
มีโปรโมชั่นน่าสนใจ	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)		
รวม	181 (45.3)	123 (30.8)	33 (8.3)	63 (15.8)	400 (100.0)		

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	อายุ				รวม	X ²	Sig.
	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป			
4. โดยปกติท่านเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จากสถานที่ใดมากที่สุด							
ร้านขายอาหารสัตว์	87 (21.8)	66 (16.5)	18 (4.5)	38 (9.5)	209 (52.3)		
ห้างสรรพสินค้า	16 (4.0)	14 (3.5)	6 (1.5)	5 (1.3)	41 (10.3)		
งานอีเว้นท์เกี่ยวกับ สุนัข	8 (2.0)	5 (1.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	16 (4.0)		
ช่องทางออนไลน์	67 (16.8)	35 (8.8)	7 (1.8)	19 (4.8)	128 (32.0)		
โรงพยาบาลสัตว์/ คลินิกรักษาสัตว์	3 (0.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.5)		
รวม	181 (45.3)	123 (30.8)	33 (8.3)	63 (15.8)	400 (100.0)	11.05	0.52
5. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด							
สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ บริษัท เพจ Facebook	63 (15.8)	42 (10.5)	13 (3.3)	22 (5.5)	140 (35.0)		
โฆษณา	44 (11.0)	36 (9.0)	8 (2.0)	17 (4.3)	105 (26.3)		
พนักงานขายแนะนำ	31 (7.8)	16 (4.0)	8 (2.0)	8 (2.0)	63 (15.8)		

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	อายุ				รวม	X ²	Sig.
	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป			
โทรทัศน์/วิทยุ	40 (10.0)	25 (6.3)	4 (1.0)	15 (3.8)	84 (21.0)	7.04	0.85
อื่นๆ(เช่น ตัดสินใจเอง คนรู้จัก)	3 (0.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	8 (2.0)		
รวม	181 (45.3)	123 (30.8)	33 (8.3)	63 (15.8)	400 (100.0)		
6. บุคคลใดมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด						13.37	0.34
ตนเอง	99 (24.8)	72 (18.0)	18 (4.5)	42 (10.5)	231 (57.8)		
คนรู้จัก	31 (7.8)	24 (6.0)	9 (2.3)	8 (2.0)	72 (18.0)		
สัตวแพทย์	26 (6.5)	10 (2.5)	2 (0.5)	4 (1.0)	42 (10.5)		
พนักงานขาย	18 (4.5)	11 (2.8)	1 (0.3)	4 (1.0)	34 (8.5)		
ครอบครัว	7 (1.8)	6 (1.5)	3 (0.8)	5 (1.3)	21 (5.3)		
รวม	181 (45.3)	123 (30.8)	33 (8.3)	63 (15.8)	400 (100.0)		
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูป							

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	อายุ				รวม	X ²	Sig.
	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป			
น้อยกว่า 1,000 บาท	38 (9.5)	24 (6.0)	9 (2.3)	13 (3.3)	84 (21.0)		
1,001 – 2,000 บาท	96 (24.0)	54 (13.5)	16 (4.0)	34 (8.5)	200 (50.0)		
2,001 – 3,000 บาท	35 (8.8)	37 (9.3)	7 (1.8)	8 (2.0)	87 (21.8)		
3,001 – 4,000 บาท	5 (1.3)	5 (1.3)	0 (0.0)	4 (1.0)	14 (3.5)		
4,001 บาทขึ้นไป	7 (1.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	4 (1.0)	15 (3.8)		
รวม	181 (45.3)	123 (30.8)	33 (8.3)	63 (15.8)	400 (100.0)	13.76	0.31
8. ความถี่เฉลี่ยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ต่อเดือน							
1 ครั้ง/เดือน	24 (6.0)	26 (6.5)	12 (3.0)	22 (5.5)	84 (21.0)		
2 ครั้ง/เดือน	116 (29.0)	74 (18.5)	16 (4.0)	32 (8.0)	238 (59.5)		
3 ครั้ง/เดือน	36 (9.0)	17 (4.3)	3 (0.8)	7 (1.8)	36 (15.8)		
4 ครั้งขึ้นไป	5 (1.3)	6 (1.5)	2 (0.5)	2 (0.5)	15 (3.8)		
รวม	181 (45.3)	123 (30.8)	33 (8.3)	63 (15.8)	400 (100.0)	22.28	0.00*

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	อายุ				รวม	X ²	Sig.
	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป			
9. พฤติกรรมใดที่ท่านจะทำมากที่สุดเมื่อไม่พอใจสินค้า หลังการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป							
ร้องเรียนให้ผู้ขายทราบ	41 (10.3)	31 (7.8)	10 (2.5)	12 (3.0)	94 (23.5)		
แจ้งขอเปลี่ยนสินค้า	57 (14.2)	27 (6.8)	4 (1.0)	18 (4.5)	106 (26.5)		
บอกต่อบุคคลอื่น	38 (9.5)	30 (7.5)	6 (1.5)	15 (3.8)	89 (22.3)		
อยู่เฉยๆ ไม่ได้ทำอะไร	45 (11.3)	35 (8.8)	13 (3.3)	18 (4.5)	111 (27.8)		
รวม	181 (45.3)	123 (30.8)	33 (8.3)	63 (15.8)	400 (100.0)	9.62	0.38

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในด้านเหตุผลที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ และความถี่ในการซื้อ ส่วนด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ สูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป			
1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขตราสินค้าใดมากที่สุด									
Royal Canin	12 (11.7)	25 (6.3)	26 (6.5)	14 (3.5)	11 (2.8)	15 (3.8)	103 (25.8)		
Smart Heart	28 (7.0)	38 (9.5)	27 (6.8)	23 (5.8)	10 (2.5)	25 (6.3)	151 (37.8)		
Purina	9 (2.3)	15 (3.8)	4 (1.0)	5 (1.3)	4 (1.0)	9 (2.3)	46 (11.5)		
Taste of the wild	4 (1.0)	8 (2.0)	4 (1.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	2 (0.5)	23 (5.8)		
Maxima	6 (1.5)	13 (3.3)	7 (1.8)	7 (1.8)	3 (0.8)	5 (1.3)	41 (10.3)		
Orijen	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	6 (1.5)		
Hill's Science Diet	3 (0.8)	2 (0.5)	5 (1.3)	5 (1.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	19 (4.8)		
Earthborn	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.3)	6 (1.5)		
Holistic	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	5 (1.3)		
Buzz	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	5 (1.3)		
รวม	64 (16.0)	107 (26.8)	73 (18.3)	62 (15.5)	34 (8.5)	60 (15.0)	400 (100.0)	34.60	0.71

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป			
2. สูตรอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านจะพิจารณาเลือกมากที่สุด									
สูตรตามอายุ/ตามสายพันธุ์	52 (13.0)	94 (23.5)	60 (15.0)	53 (13.3)	27 (6.8)	54 (13.5)	340 (85.0)		
สูตรรักษาโรค	5 (1.3)	7 (1.8)	7 (1.8)	4 (1.0)	1 (0.8)	3 (0.8)	27 (6.8)		
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	4 (1.0)	3 (0.8)	3 (0.8)	2 (0.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	17 (4.3)		
สูตรควบคุมน้ำหนัก	3 (0.8)	3 (0.8)	3 (0.8)	3 (0.8)	2 (0.5)	2 (0.5)	16 (4.0)		
รวม	64 (16.0)	107 (26.8)	73 (18.3)	62 (15.5)	34 (8.5)	60 (15.0)	400 (100.0)	10.26	0.80
3. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด									
คุณภาพของอาหารตามต้องการ	27 (6.8)	46 (11.5)	26 (6.5)	27 (6.8)	15 (3.8)	31 (7.8)	172 (43.0)		
ราคาเหมาะสม	16 (4.0)	29 (7.2)	21 (5.3)	16 (4.0)	12 (3.0)	9 (2.3)	103 (25.8)		
แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	8 (2.0)	10 (2.5)	5 (1.3)	4 (1.0)	2 (0.5)	10 (2.5)	39 (9.8)		

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป			
หาซื้อได้ง่าย	10 (2.5)	13 (3.3)	10 (2.5)	8 (2.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	47 (11.8)		
มีคุณค่าและประโยชน์	3 (0.8)	8 (2.0)	11 (2.8)	6 (1.5)	1 (0.3)	8 (2.0)	37 (9.3)		
มีโปรโมชันน่าสนใจ	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)		
รวม	64 (16.0)	107 (26.8)	73 (18.3)	62 (15.5)	34 (8.5)	60 (15.0)	400 (100.0)	26.43	0.38
4. โดยปกติท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากสถานที่ใดมากที่สุด									
ร้านขายอาหารสัตว์	35 (8.8)	52 (13.0)	42 (10.5)	35 (8.8)	13 (3.3)	32 (8.0)	209 (52.3)		
ห้างสรรพสินค้า	5 (1.3)	8 (2.0)	8 (2.0)	6 (1.5)	6 (1.5)	8 (2.0)	41 (10.3)		
งานอีเว้นท์เกี่ยวกับสุนัข	2 (0.5)	3 (0.8)	3 (0.8)	3 (0.8)	4 (1.0)	1 (0.3)	16 (4.0)		
ช่องทางออนไลน์	19 (4.8)	43 (10.8)	19 (4.8)	18 (4.5)	10 (2.5)	19 (4.8)	128 (32.0)		
โรงพยาบาลสัตว์/คลินิกรักษาสัตว์	3 (0.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	6 (1.5)		

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป			
รวม	64 (16.0)	107 (26.8)	73 (18.3)	62 (15.5)	34 (8.5)	60 (15.0)	400 (100.0)	22.67	0.30
5. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด									
สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ บริษัท เพจ Facebook โฆษณา	19 (4.8)	43 (10.8)	25 (6.3)	18 (4.5)	12 (3.0)	23 (5.8)	140 (35.0)		
พนักงานขายแนะนำ	10 (2.5)	17 (4.3)	9 (2.3)	12 (3.0)	7 (1.8)	8 (2.0)	63 (15.8)		
โทรทัศน์/วิทยุ	16 (4.0)	22 (5.5)	16 (4.0)	11 (2.8)	7 (1.8)	12 (3.0)	84 (21.0)		
อื่นๆ(เช่น ตัดสินใจเอง คนรู้จัก)	0 (0.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	8 (2.0)		
รวม	64 (16.0)	107 (26.8)	73 (18.3)	62 (15.5)	34 (8.5)	60 (15.0)	400 (100.0)	11.18	0.94

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป			
6. บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด									
ตนเอง	35 (8.8)	72 (18.0)	41 (10.3)	30 (7.5)	16 (4.0)	37 (9.3)	231 (57.8)		
คนรู้จัก	16 (4.0)	17 (4.3)	8 (2.0)	15 (3.8)	9 (2.3)	7 (1.8)	72 (18.0)		
สัตวแพทย์	4 (1.0)	9 (2.3)	14 (3.5)	6 (1.5)	3 (0.8)	6 (1.5)	42 (10.5)		
พนักงานขาย	6 (1.5)	6 (1.5)	6 (1.5)	5 (1.3)	5 (1.3)	6 (1.5)	34 (8.5)		
ครอบครัว	3 (0.8)	3 (0.8)	4 (1.0)	6 (1.5)	1 (0.3)	4 (1.0)	21 (5.3)		
รวม	64 (16.0)	107 (26.8)	73 (18.3)	62 (15.5)	34 (8.5)	60 (15.0)	400 (100.0)	25.54	0.18
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป									
น้อยกว่า 1,000 บาท	20 (5.0)	24 (6.0)	13 (3.3)	12 (3.0)	3 (0.8)	12 (3.0)	84 (21.0)		
1,001 – 2,000 บาท	30 (7.5)	60 (15.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	16 (4.0)	21 (5.3)	200 (50.0)		

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป			
2,001 – 3,000 บาท	12 (3.0)	19 (4.8)	11 (2.8)	17 (4.3)	9 (2.3)	19 (4.8)	87 (21.8)		
3,001 – 4,000 บาท	1 (0.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	5 (1.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	14 (3.5)		
4,001 บาทขึ้นไป	1 (0.3)	1 (0.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	3 (0.8)	7 (1.8)	15 (3.8)		
รวม	64 (16.0)	107 (26.8)	73 (18.3)	62 (15.5)	34 (8.5)	60 (15.0)	400 (100.0)	45.23	0.00*
8. ความถี่เฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน									
1 ครั้ง/เดือน	13 (3.3)	17 (4.3)	16 (4.0)	12 (3.0)	10 (2.5)	16 (4.0)	84 (21.0)		
2 ครั้ง/เดือน	34 (8.5)	73 (18.3)	41 (10.3)	41 (10.3)	20 (5.0)	29 (7.2)	238 (59.5)		
3 ครั้ง/เดือน	13 (3.3)	14 (3.5)	13 (3.3)	9 (2.3)	2 (0.5)	12 (3.0)	36 (15.8)		
4 ครั้งขึ้นไป	4 (1.0)	3 (0.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	2 (0.5)	3 (0.8)	15 (3.8)		
รวม	64 (16.0)	107 (26.8)	73 (18.3)	62 (15.5)	34 (8.5)	60 (15.0)	400 (100.0)	15.89	0.39

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป			
9. พฤติกรรมใดที่ท่านจะ ทำมากที่สุดเมื่อไม่พอใจ สินค้า หลังการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูป									
ร้องเรียนให้	15	28	13	10	11	17	94		
ผู้ขายทราบ	(3.8)	(7.0)	(3.3)	(2.5)	(2.8)	(4.3)	(23.5)		
แจ้งขอเปลี่ยน	19	28	20	22	4	13	106		
สินค้า	(4.8)	(7.0)	(5.0)	(5.5)	(1.0)	(3.3)	(26.5)		
บอกต่อบุคคล	12	20	18	16	9	14	89		
อื่น	(3.0)	(5.0)	(4.5)	(4.0)	(2.3)	(3.5)	(22.3)		
อยู่เฉยๆ ไม่ได้	18	31	22	14	10	16	111		
ทำอะไร	(4.5)	(7.8)	(5.5)	(3.5)	(2.5)	(4.0)	(27.8)		
รวม	64	107	73	62	34	60	400	12.64	0.63
	(16.0)	(26.8)	(18.3)	(15.5)	(8.5)	(15.0)	(100.0)		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ สูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
	เพศ	สถานภาพ	อายุ	
1. ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	-	-	-	-
2. สูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ	-	-	-	-
3. เหตุผลที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ	-	-	*	-
4. สถานที่ในการเลือกซื้อ	-	-	-	-
5. แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ	-	-	-	-
6. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	-	*	-	-
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	*
8. ความถี่ในการซื้อ	-	-	*	-
9. พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้า	-	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ สูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ สูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้

ประกอบการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ พบว่า อายุส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในด้านเหตุผลที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ และความถี่ในการซื้อ ส่วนด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ สูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ สูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาจัดกลุ่มใหม่ เนื่องจากข้อมูลที่ได้มาเป็นการประมาณค่าวัฏระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดมาจัดกลุ่ม ซึ่งจะแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ มาก ปานกลาง และน้อย และผู้วิจัยได้มีการกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมาย ดังนี้

กลุ่มที่ 3 ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.38 – 5.00 หมายถึง มาก

กลุ่มที่ 2 ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.85 – 4.37 หมายถึง ปานกลาง

กลุ่มที่ 1 ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 3.84 หมายถึง น้อย

โดยจะใช้วิธีทดสอบด้วยสถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) และทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.13 – 4.17

ตารางที่ 4.13 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม	X ²	Sig.
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3			
1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ตราสินค้าใดมากที่สุด						
Royal Canin	15 (3.8)	25 (6.3)	63 (15.8)	103 (25.8)		
Smart Heart	36 (9.0)	27 (6.8)	88 (22.0)	151 (37.8)		
Purina	8 (2.0)	7 (1.8)	31 (7.8)	46 (11.5)		
Taste of the wild	5 (1.3)	10 (2.5)	8 (2.0)	23 (5.8)		
Maxima	5 (1.3)	10 (2.5)	26 (6.5)	41 (10.3)		
Orijen	3 (0.8)	1 (0.3)	2 (0.5)	6 (1.5)		
Hill's Science Diet	6 (1.5)	5 (1.3)	8 (2.0)	19 (4.8)		
Earthborn Holistic	2 (0.5)	1 (0.3)	3 (0.8)	6 (1.5)		
Buzz	0 (0.0)	1 (0.3)	4 (1.0)	5 (1.3)		
รวม	80 (20.0)	87 (21.8)	233 (58.3)	400 (100.0)	22.42	0.13

ตารางที่ 4.13 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม	X ²	Sig.
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3			
2. สูตรอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านจะ พิจารณาเลือกมากที่สุด						
สูตรตามอายุ/ตามสายพันธุ์	65 (16.3)	73 (18.3)	202 (50.5)	340 (85.0)		
สูตรรักษาโรค	5 (1.3)	7 (1.8)	15 (3.8)	27 (6.8)		
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	4 (1.0)	5 (1.3)	8 (2.0)	17 (4.3)		
สูตรควบคุมน้ำหนัก	6 (1.5)	2 (0.5)	8 (2.0)	16 (4.0)		
รวม	80 (20.0)	87 (21.8)	233 (58.3)	400 (100.0)	4.70	0.58
3. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มากที่สุด						
คุณภาพของอาหารตาม ต้องการ	33 (8.3)	43 (21.1)	96 (24.0)	172 (43.0)		
ราคาเหมาะสม	21 (5.3)	21 (5.3)	61 (15.3)	103 (25.8)		
แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	12 (3.0)	5 (1.3)	22 (5.5)	39 (9.8)		
หาซื้อได้ง่าย	9 (2.3)	7 (1.8)	31 (7.8)	47 (11.8)		
มีคุณค่าและประโยชน์	5 (1.3)	10 (2.5)	22 (5.5)	37 (9.3)		

ตารางที่ 4.13 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม	X ²	Sig.
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3			
มีโปรโมชันน่าสนใจ	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	2 (0.5)		
รวม	80 (20.0)	87 (21.8)	233 (58.3)	400 (100.0)	8.82	0.54
4. โดยปกติท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากสถานที่ใดมากที่สุด						
ร้านขายอาหารสัตว์	44 (11.0)	44 (11.0)	121 (30.3)	209 (52.3)		
ห้างสรรพสินค้า	4 (1.0)	12 (3.0)	25 (6.3)	41 (10.3)		
งานอีเว้นท์เกี่ยวกับสุนัข	4 (1.0)	5 (1.3)	7 (1.8)	16 (4.0)		
ช่องทางออนไลน์	27 (6.8)	25 (6.3)	76 (19.0)	128 (32.0)		
โรงพยาบาลสัตว์/คลินิก รักษาสัตว์	1 (0.3)	1 (0.3)	4 (1.0)	6 (1.5)		
รวม	80 (20.0)	87 (21.8)	233 (58.3)	400 (100.0)	5.45	0.70
5. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด						
สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ บริษัท เพจFacebook	35 (8.8)	24 (6.0)	81 (20.3)	140 (35.0)		

ตารางที่ 4.13 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม	X ²	Sig.
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3			
โฆษณา	18 (4.5)	25 (6.3)	62 (15.5)	105 (26.3)		
พนักงานขายแนะนำ	10 (2.5)	13 (3.3)	40 (10.0)	63 (15.8)		
โทรทัศน์/วิทยุ	16 (4.0)	25 (6.3)	43 (10.8)	84 (21.0)		
อื่นๆ(เช่น ตัดสินใจเอง คน รู้จัก)	1 (0.3)	0 (0.0)	7 (1.8)	8 (2.0)		
รวม	80 (20.0)	87 (21.8)	233 (58.3)	400 (100.0)	11.01	0.20
6. บุคคลใดมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปมากที่สุด						
ตนเอง	44 (11.0)	48 (12.0)	139 (34.8)	231 (57.8)		
คนรู้จัก	34 (3.5)	17 (4.3)	41 (10.3)	72 (18.0)		
สัตวแพทย์	13 (3.3)	10 (2.5)	19 (4.8)	42 (10.5)		
พนักงานขาย	4 (1.0)	6 (1.5)	24 (6.0)	34 (8.5)		
ครอบครัว	5 (1.3)	6 (1.5)	10 (2.5)	21 (5.3)		
รวม	80 (20.0)	87 (21.8)	233 (58.3)	400 (100.0)	7.63	0.47

ตารางที่ 4.13 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม	X ²	Sig.
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3			
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป						
น้อยกว่า 1,000 บาท	19 (4.8)	14 (3.5)	51 (12.8)	84 (21.0)		
1,001 – 2,000 บาท	39 (9.8)	42 (10.5)	119 (29.8)	200 (50.0)		
2,001 – 3,000 บาท	16 (4.0)	23 (5.8)	48 (12.0)	87 (21.8)		
3,001 – 4,000 บาท	2 (0.5)	4 (1.0)	8 (2.0)	14 (3.5)		
4,001 บาทขึ้นไป	4 (1.0)	4 (1.0)	7 (1.8)	15 (3.8)		
รวม	80 (20.0)	87 (21.8)	233 (58.3)	400 (100.0)	4.01	0.85
8. ความถี่เฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน						
1 ครั้ง/เดือน	18 (4.5)	21 (5.3)	45 (11.3)	84 (21.0)		
2 ครั้ง/เดือน	43 (10.8)	57 (14.2)	138 (34.5)	238 (59.5)		
3 ครั้ง/เดือน	15 (3.8)	6 (1.5)	42 (10.5)	63 (15.8)		
4 ครั้งขึ้นไป	4 (1.0)	3 (0.8)	8 (2.0)	15 (3.8)		

ตารางที่ 4.13 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม	X ²	Sig.
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3			
รวม	80 (20.0)	87 (21.8)	233 (58.3)	400 (100.0)	7.76	0.25
9. พฤติกรรมใดที่ท่านจะทำมากที่สุด เมื่อไม่พอใจสินค้า หลังการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป						
ร้องเรียนให้ผู้ขายทราบ	20 (5.0)	16 (4.0)	58 (14.5)	94 (23.5)		
แจ้งขอเปลี่ยนสินค้า	17 (4.3)	27 (6.8)	62 (15.5)	106 (26.5)		
บอกต่อบุคคลอื่น	14 (3.5)	21 (5.3)	54 (13.5)	89 (22.3)		
อยู่เฉยๆ ไม่ได้ทำอะไร	29 (7.2)	23 (5.8)	59 (14.8)	111 (27.8)		
รวม	80 (20.0)	87 (21.8)	233 (58.3)	400 (100.0)	6.42	0.37

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในทุกด้าน ทั้งตราสินค้าที่เลือกซื้อ สูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ด้านราคา			รวม	X ²	Sig.
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3			
1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ตราสินค้าใดมากที่สุด						
Royal Canin	26 (6.5)	36 (9.0)	41 (10.3)	103 (25.8)		
Smart Heart	24 (6.0)	43 (10.8)	84 (21.0)	151 (37.8)		
Purina	7 (1.8)	13 (3.3)	26 (6.5)	46 (11.5)		
Taste of the wild	9 (2.3)	10 (2.5)	4 (1.0)	23 (5.8)		
Maxima	7 (1.8)	13 (3.3)	21 (5.3)	41 (10.3)		
Orijen	1 (0.3)	2 (0.5)	3 (0.8)	6 (1.5)		
Hill's Science Diet	6 (1.5)	4 (1.0)	9 (2.3)	19 (4.8)		
Earthborn Holistic	2 (0.5)	3 (0.8)	1 (1.3)	6 (1.5)		
Buzz	1 (0.3)	1 (0.3)	3 (0.8)	5 (1.3)		
รวม	83 (20.8)	125 (31.3)	192 (48.0)	400 (100.0)	22.49	0.12

ตารางที่ 4.14 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ด้านราคา			รวม	X ²	Sig.
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3			
2. สูตรอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านจะพิจารณาเลือกมากที่สุด						
สูตรตามอายุ/ตามสายพันธุ์	67 (16.8)	107 (26.8)	166 (41.5)	340 (85.0)		
สูตรรักษาโรค	7 (1.8)	10 (2.5)	10 (2.5)	27 (6.8)		
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	7 (1.8)	2 (0.5)	8 (2.0)	17 (4.3)		
สูตรควบคุมน้ำหนัก	2 (0.5)	6 (1.5)	8 (2.0)	16 (4.0)		
รวม	83 (20.8)	125 (31.3)	192 (48.0)	400 (100.0)	7.77	0.25
3. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด						
คุณภาพของอาหารตามต้องการ	35 (8.8)	55 (13.8)	82 (20.5)	172 (43.0)		
ราคาเหมาะสม	27 (6.8)	31 (7.8)	45 (11.3)	103 (25.8)		
แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	9 (2.3)	15 (3.8)	15 (3.8)	39 (9.8)		
หาซื้อได้ง่าย	4 (1.0)	16 (4.0)	27 (6.8)	47 (11.8)		
มีคุณค่าและประโยชน์	8 (2.0)	8 (2.0)	21 (5.3)	37 (9.3)		

ตารางที่ 4.14 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ด้านราคา			รวม	X ²	Sig.
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3			
มีโปรโมชั่นน่าสนใจ	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	2 (0.5)		
รวม	83 (20.8)	125 (31.3)	192 (48.0)	400 (100.0)	11.71	0.30
4. โดยปกติท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากสถานที่ใด มากที่สุด						
ร้านขายอาหารสัตว์	43 (10.8)	72 (18.0)	94 (23.5)	209 (52.3)		
ห้างสรรพสินค้า	5 (1.3)	13 (3.3)	23 (5.8)	41 (10.3)		
งานอีเว้นท์เกี่ยวกับสุนัข	4 (1.0)	7 (1.8)	5 (1.3)	16 (4.0)		
ช่องทางออนไลน์	30 (7.5)	30 (7.5)	68 (17.0)	128 (32.0)		
โรงพยาบาลสัตว์/คลินิก รักษาสัตว์	1 (0.3)	3 (0.8)	2 (0.5)	6 (1.5)		
รวม	83 (20.8)	125 (31.3)	192 (48.0)	400 (100.0)	9.61	0.29
5. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร สุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด						
สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ บริษัท เพจFacebook	30 (7.5)	45 (11.3)	65 (16.3)	140 (35.0)		

ตารางที่ 4.14 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ด้านราคา			รวม	X ²	Sig.
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3			
โฆษณา	22 (5.5)	31 (7.8)	52 (13.0)	105 (26.3)		
พนักงานขายแนะนำ	10 (2.5)	20 (5.0)	33 (8.3)	63 (15.8)		
โทรทัศน์/วิทยุ	19 (4.8)	28 (7.0)	37 (9.3)	84 (21.0)		
อื่นๆ(เช่น ตัดสินใจเอง คน รู้จัก)	2 (0.5)	1 (0.3)	5 (1.3)	8 (2.0)		
รวม	83 (20.8)	125 (31.3)	192 (48.0)	400 (100.0)	3.12	0.92
6. บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด						
ตนเอง	46 (11.5)	68 (17.0)	117 (29.3)	231 (57.8)		
คนรู้จัก	20 (5.0)	20 (5.0)	32 (8.0)	72 (18.0)		
สัตวแพทย์	7 (1.8)	19 (4.8)	16 (4.0)	42 (10.5)		
พนักงานขาย	3 (0.8)	11 (2.8)	20 (5.0)	34 (8.5)		
ครอบครัว	7 (1.8)	7 (1.8)	7 (1.8)	21 (5.3)		
รวม	83 (20.8)	125 (31.3)	192 (48.0)	400 (100.0)	12.41	0.13

ตารางที่ 4.14 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ด้านราคา			รวม	X ²	Sig.
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3			
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป						
น้อยกว่า 1,000 บาท	17 (4.3)	28 (7.0)	39 (9.8)	84 (21.0)		
1,001 – 2,000 บาท	44 (11.0)	62 (15.5)	94 (23.5)	200 (50.0)		
2,001 – 3,000 บาท	15 (3.8)	29 (7.2)	43 (10.8)	87 (21.8)		
3,001 – 4,000 บาท	3 (0.8)	4 (1.0)	7 (1.8)	14 (3.5)		
4,001 บาทขึ้นไป	4 (1.0)	2 (0.5)	9 (2.3)	15 (3.8)		
รวม	83 (20.8)	125 (31.3)	192 (48.0)	400 (100.0)	3.33	0.91
8. ความถี่เฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน						
1 ครั้ง/เดือน	16 (4.0)	31 (7.8)	37 (9.3)	84 (21.0)		
2 ครั้ง/เดือน	50 (12.5)	73 (18.3)	115 (28.7)	238 (59.5)		
3 ครั้ง/เดือน	14 (3.5)	14 (3.5)	35 (8.8)	63 (15.8)		
4 ครั้งขึ้นไป	3 (0.8)	7 (1.8)	5 (1.3)	15 (3.8)		

ตารางที่ 4.14 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ด้านราคา			รวม	X ²	Sig.
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3			
รวม	83 (20.8)	125 (31.3)	192 (48.0)	400 (100.0)	5.56	0.47
9. พฤติกรรมใดที่ท่านจะทำมากที่สุด เมื่อไม่พอใจสินค้า หลังการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป						
ร้องเรียนให้ผู้ขายทราบ	14 (3.5)	26 (6.5)	54 (13.5)	94 (23.5)		
แจ้งขอเปลี่ยนสินค้า	27 (6.8)	31 (7.8)	48 (12.0)	106 (26.5)		
บอกต่อบุคคลอื่น	18 (4.5)	26 (6.5)	45 (11.3)	89 (22.3)		
อยู่เฉยๆ ไม่ได้ทำอะไร	24 (6.0)	42 (10.5)	45 (11.3)	111 (27.8)		
รวม	83 (20.8)	125 (31.3)	192 (48.0)	400 (100.0)	8.25	0.22

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า ราคาไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในทุกด้าน ทั้งตราสินค้าที่เลือกซื้อ สูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ด้านการจัดจำหน่าย			รวม	X ²	Sig.
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3			
1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ตราสินค้าใดมากที่สุด						
Royal Canin	14 (3.5)	33 (8.3)	56 (14.0)	103 (25.8)		
Smart Heart	25 (6.3)	39 (9.8)	87 (21.8)	151 (37.8)		
Purina	8 (2.0)	11 (2.8)	27 (6.8)	46 (11.5)		
Taste of the wild	5 (1.3)	12 (3.0)	6 (1.5)	23 (5.8)		
Maxima	6 (1.5)	11 (2.8)	24 (6.0)	41 (10.3)		
Orijen	1 (0.3)	1 (0.3)	4 (1.0)	6 (1.5)		
Hill's Science Diet	3 (0.8)	9 (2.3)	7 (1.8)	19 (4.8)		
Earthborn Holistic	0 (0.0)	5 (1.3)	1 (0.3)	6 (1.5)		
Buzz	1 (0.3)	1 (0.3)	3 (0.8)	5 (1.3)		
รวม	63 (15.8)	122 (30.5)	215 (53.8)	400 (100.0)	22.22	0.13

ตารางที่ 4.15 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ด้านการจัดจำหน่าย			รวม	X ²	Sig.
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3			
2. สูตรอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านจะพิจารณาเลือกมากที่สุด						
สูตรตามอายุ/ตามสายพันธุ์	53 (13.3)	103 (25.8)	184 (46.0)	340 (85.0)		
สูตรรักษาโรค	6 (1.5)	9 (2.3)	12 (3.0)	27 (6.8)		
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	3 (0.8)	2 (0.5)	12 (3.0)	17 (4.3)		
สูตรควบคุมน้ำหนัก	1 (0.3)	8 (2.0)	7 (1.8)	16 (4.0)		
รวม	63 (15.8)	122 (30.5)	215 (53.8)	400 (100.0)	7.34	0.29
3. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด						
คุณภาพของอาหารตามต้องการ	30 (7.5)	48 (12.0)	94 (23.5)	172 (43.0)		
ราคาเหมาะสม	18 (4.5)	26 (6.5)	59 (14.8)	103 (25.8)		
แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	4 (1.0)	19 (4.8)	16 (4.0)	39 (9.8)		
หาซื้อได้ง่าย	5 (1.3)	20 (5.0)	22 (5.5)	47 (11.8)		
มีคุณค่าและประโยชน์	6 (1.5)	8 (2.0)	23 (5.8)	37 (9.3)		

ตารางที่ 4.15 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ด้านการจัดจำหน่าย			รวม	X ²	Sig.
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3			
มีโปรโมชันน่าสนใจ	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	2 (0.5)		
รวม	63 (15.8)	122 (30.5)	215 (53.8)	400 (100.0)	13.71	0.18
4. โดยปกติท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากสถานที่ใด มากที่สุด						
ร้านขายอาหารสัตว์	36 (9.0)	66 (16.5)	107 (26.8)	209 (52.3)		
ห้างสรรพสินค้า	4 (1.0)	12 (3.0)	25 (6.3)	41 (10.3)		
งานอีเว้นท์เกี่ยวกับสุนัข	4 (1.0)	3 (0.8)	9 (2.3)	16 (4.0)		
ช่องทางออนไลน์	17 (4.3)	40 (10.0)	71 (17.8)	128 (32.0)		
โรงพยาบาลสัตว์/คลินิก รักษาสัตว์	2 (0.5)	1 (0.3)	3 (0.8)	6 (1.5)		
รวม	63 (15.8)	122 (30.5)	215 (53.8)	400 (100.0)	5.75	0.67
5. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร สุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด						
สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ บริษัท เพจFacebook	25 (6.3)	43 (10.8)	72 (18.0)	140 (35.0)		

ตารางที่ 4.15 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ด้านการจัดจำหน่าย			รวม	X ²	Sig.
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3			
โฆษณา	15 (3.8)	31 (7.8)	59 (14.8)	105 (26.3)		
พนักงานขายแนะนำ	7 (1.8)	18 (4.5)	38 (9.5)	63 (15.8)		
โทรทัศน์/วิทยุ	15 (3.8)	27 (6.8)	42 (10.5)	84 (21.0)		
อื่นๆ(เช่น ตัดสินใจเอง คน รู้จัก)	1 (0.3)	3 (0.8)	4 (1.0)	8 (2.0)		
รวม	63 (15.8)	122 (30.5)	215 (53.8)	400 (100.0)	3.01	0.93
6. บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด						
ตนเอง	37 (9.3)	72 (18.0)	122 (30.5)	231 (57.8)		
คนรู้จัก	10 (2.5)	21 (5.3)	41 (10.3)	72 (18.0)		
สัตวแพทย์	9 (2.3)	13 (3.3)	20 (5.0)	42 (10.5)		
พนักงานขาย	3 (0.8)	10 (2.5)	21 (5.3)	34 (8.5)		
ครอบครัว	4 (1.0)	6 (1.5)	11 (2.8)	21 (5.3)		
รวม	63 (15.8)	122 (30.5)	215 (53.8)	400 (100.0)	3.21	0.92

ตารางที่ 4.15 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ด้านการจัดจำหน่าย			รวม	X ²	Sig.
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3			
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป						
น้อยกว่า 1,000 บาท	13 (3.3)	24 (6.0)	47 (11.8)	84 (21.0)		
1,001 – 2,000 บาท	36 (9.0)	59 (14.8)	105 (26.3)	200 (50.0)		
2,001 – 3,000 บาท	10 (2.5)	29 (7.2)	48 (12.0)	87 (21.8)		
3,001 – 4,000 บาท	2 (0.5)	3 (0.8)	9 (2.3)	14 (3.5)		
4,001 บาทขึ้นไป	2 (0.5)	7 (1.8)	6 (1.5)	15 (3.8)		
รวม	63 (15.8)	122 (30.5)	215 (53.8)	400 (100.0)	4.77	0.78
8. ความถี่เฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน						
1 ครั้ง/เดือน	11 (2.8)	22 (5.5)	51 (12.8)	84 (21.0)		
2 ครั้ง/เดือน	38 (9.5)	77 (19.3)	123 (30.8)	238 (59.5)		
3 ครั้ง/เดือน	11 (2.8)	17 (4.3)	35 (8.8)	63 (15.8)		
4 ครั้งขึ้นไป	3 (0.8)	6 (1.5)	6 (1.5)	15 (3.8)		

ตารางที่ 4.15 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ด้านการจัดจำหน่าย			รวม	X ²	Sig.
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3			
รวม	63 (15.8)	122 (30.5)	215 (53.8)	400 (100.0)	3.66	0.72
9. พฤติกรรมใดที่ท่านจะทำมากที่สุด เมื่อไม่พอใจสินค้า หลังการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป						
ร้องเรียนให้ผู้ขายทราบ	12 (3.0)	24 (6.0)	58 (14.5)	94 (23.5)		
แจ้งขอเปลี่ยนสินค้า	20 (5.0)	34 (8.5)	52 (13.0)	106 (26.5)		
บอกต่อบุคคลอื่น	12 (3.0)	27 (6.8)	50 (12.5)	89 (22.3)		
อยู่เฉยๆ ไม่ได้ทำอะไร	19 (4.8)	37 (9.3)	55 (13.8)	111 (27.8)		
รวม	63 (15.8)	122 (30.5)	215 (53.8)	400 (100.0)	4.75	0.57

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า การจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในทุกด้าน ทั้งตราสินค้าที่เลือกซื้อ สูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	X ²	Sig.
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3			
1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ตราสินค้าใดมากที่สุด						
Royal Canin	19 (4.8)	40 (10.0)	44 (11.0)	103 (25.8)		
Smart Heart	36 (9.0)	42 (10.5)	73 (18.3)	151 (37.8)		
Purina	12 (3.0)	4 (1.0)	30 (7.5)	46 (11.5)		
Taste of the wild	8 (2.0)	8 (2.0)	7 (1.8)	23 (5.8)		
Maxima	11 (2.8)	13 (3.3)	17 (4.3)	41 (10.3)		
Orijen	3 (0.8)	1 (0.3)	2 (0.5)	6 (1.5)		
Hill's Science Diet	7 (1.8)	5 (1.3)	7 (1.8)	19 (4.8)		
Earthborn Holistic	1 (0.3)	4 (1.0)	1 (0.3)	6 (1.5)		
Buzz	0 (0.0)	1 (0.3)	4 (1.0)	5 (1.3)		
รวม	97 (24.3)	118 (29.5)	185 (46.3)	400 (100.0)	28.89	0.02*

ตารางที่ 4.16 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	X ²	Sig.
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3			
2. สูตรอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านจะพิจารณาเลือกมากที่สุด						
สูตรตามอายุ/ตามสายพันธุ์	79 (19.8)	97 (24.3)	164 (41.0)	340 (85.0)		
สูตรรักษาโรค	10 (2.5)	9 (2.3)	8 (2.0)	27 (6.8)		
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	5 (1.3)	6 (1.5)	6 (1.5)	17 (4.3)		
สูตรควบคุมน้ำหนัก	3 (0.8)	6 (1.5)	7 (0.8)	16 (4.0)		
รวม	97 (24.3)	118 (29.5)	185 (46.3)	400 (100.0)	5.50	0.48
3. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด						
คุณภาพของอาหารตามต้องการ	41 (10.3)	53 (13.3)	78 (19.5)	172 (43.0)		
ราคาเหมาะสม	23 (5.8)	30 (7.5)	50 (12.5)	103 (25.8)		
แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	10 (2.5)	12 (3.0)	17 (4.3)	39 (9.8)		
หาซื้อได้ง่าย	10 (2.5)	15 (3.8)	22 (5.5)	47 (11.8)		
มีคุณค่าและประโยชน์	12 (3.0)	7 (1.8)	18 (4.5)	37 (9.3)		

ตารางที่ 4.16 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	X ²	Sig.
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3			
มีโปรโมชันน่าสนใจ	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	2 (0.5)	5.03	0.88
รวม	97 (24.3)	118 (29.5)	185 (46.3)	400 (100.0)		
4. โดยปกติท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากสถานที่ใด มากที่สุด						
ร้านขายอาหารสัตว์	59 (14.8)	50 (12.5)	100 (25.0)	209 (52.3)	9.47	0.30
ห้างสรรพสินค้า	7 (1.8)	13 (3.3)	21 (5.3)	41 (10.3)		
งานอีเวนต์เกี่ยวกับสุนัข	4 (1.0)	5 (1.3)	7 (1.8)	16 (4.0)		
ช่องทางออนไลน์	26 (6.5)	47 (11.8)	55 (13.8)	128 (32.0)		
โรงพยาบาลสัตว์/คลินิก รักษาสัตว์	1 (0.3)	3 (0.8)	2 (0.5)	6 (1.5)		
รวม	97 (24.3)	118 (29.5)	185 (46.3)	400 (100.0)		
5. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด						
สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ บริษัท เพจFacebook	37 (9.3)	35 (8.8)	68 (17.0)	140 (35.0)		

ตารางที่ 4.16 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	X ²	Sig.
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3			
โฆษณา	21 (5.3)	27 (6.8)	57 (14.2)	105 (26.3)		
พนักงานขายแนะนำ	12 (3.0)	20 (5.0)	31 (7.8)	63 (15.8)		
โทรทัศน์/วิทยุ	27 (6.8)	34 (8.5)	23 (5.8)	84 (21.0)		
อื่นๆ(เช่น ตัดสินใจเอง คน รู้จัก)	0 (0.0)	2 (0.5)	6 (1.5)	8 (2.0)		
รวม	97 (24.3)	118 (29.5)	185 (46.3)	400 (100.0)	20.57	0.00*
6. บุคคลใดมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปมากที่สุด						
ตนเอง	59 (14.8)	63 (15.8)	109 (27.3)	231 (57.8)		
คนรู้จัก	14 (3.5)	22 (5.5)	36 (9.0)	72 (18.0)		
สัตวแพทย์	8 (2.0)	15 (3.8)	19 (4.8)	42 (10.5)		
พนักงานขาย	7 (1.8)	10 (2.5)	17 (4.3)	34 (8.5)		
ครอบครัว	9 (2.3)	8 (2.0)	4 (1.0)	21 (5.3)		
รวม	97 (24.3)	118 (29.5)	185 (46.3)	400 (100.0)	9.73	0.28

ตารางที่ 4.16 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	X ²	Sig.
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3			
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป						
น้อยกว่า 1,000 บาท	24 (6.0)	25 (6.3)	35 (8.8)	84 (21.0)		
1,001 – 2,000 บาท	50 (12.5)	55 (13.8)	95 (23.8)	200 (50.0)		
2,001 – 3,000 บาท	17 (4.3)	29 (7.2)	41 (10.3)	87 (21.8)		
3,001 – 4,000 บาท	2 (0.5)	6 (1.5)	6 (1.5)	14 (3.5)		
4,001 บาทขึ้นไป	4 (1.0)	3 (0.8)	8 (2.0)	15 (3.8)		
รวม	97 (24.3)	118 (29.5)	185 (46.3)	400 (100.0)	4.77	0.78
8. ความถี่เฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน						
1 ครั้ง/เดือน	22 (5.5)	21 (5.3)	41 (10.3)	84 (21.0)		
2 ครั้ง/เดือน	57 (14.2)	73 (18.3)	108 (27.0)	238 (59.5)		
3 ครั้ง/เดือน	12 (3.0)	21 (5.3)	30 (7.5)	63 (15.8)		
4 ครั้งขึ้นไป	6 (1.5)	3 (0.8)	6 (1.5)	15 (3.8)		

ตารางที่ 4.16 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	X ²	Sig.
	กลุ่มที่1	กลุ่มที่2	กลุ่มที่3			
รวม	97 (24.3)	118 (29.5)	185 (46.3)	400 (100.0)	4.15	0.65
9. พฤติกรรมใดที่ท่านจะทำมากที่สุด เมื่อไม่พอใจสินค้า หลังการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป						
ร้องเรียนให้ผู้ขายทราบ	24 (6.0)	19 (4.8)	51 (12.8)	94 (23.5)		
แจ้งขอเปลี่ยนสินค้า	23 (5.8)	35 (8.8)	48 (12.0)	106 (26.5)		
บอกต่อบุคคลอื่น	20 (5.0)	31 (7.8)	38 (9.5)	89 (22.3)		
อยู่เฉยๆ ไม่ได้ทำอะไร	30 (7.5)	33 (8.3)	48 (12.0)	111 (27.8)		
รวม	97 (24.3)	118 (29.5)	185 (46.3)	400 (100.0)	6.65	0.35

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในด้าน ทั้งตราสินค้าที่เลือกซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านสูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด
1. ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	-	-	-	*
2. สูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ	-	-	-	-
3. เหตุผลที่ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ	-	-	-	-
4. สถานที่ในการเลือกซื้อ	-	-	-	-
5. แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ	-	-	-	*
6. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	-	-	-	-
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	-
8. ความถี่ในการซื้อ	-	-	-	-
9. พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้า	-	-	-	-

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในทุกด้าน ทั้งตราสินค้าที่เลือกซื้อ สูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในทุกด้าน ทั้งตราสินค้าที่เลือกซื้อ สูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ บุคคล

ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อไม่พอใจในสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในทุกด้าน ทั้งตราสินค้าที่เลือกซื้อ สูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ และ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านสูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ใน กรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS ซึ่งได้สรุปผลตามรายละเอียดดังนี้

4.6.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการสำรวจปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท

4.6.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมตราสินค้า Smart Heart โดยเลือกซื้อสูตรตามอายุ/ตามสายพันธุ์ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ คุณภาพของอาหารตรงตามความต้องการ สถานที่ในการเลือกซื้อ คือ ร้านขายอาหารสัตว์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์บริษัท เพจ Facebook บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000 บาท – 2,000 บาท ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจ สินค้า คือ จะอยู่เฉยๆ ไม่ทำอะไร

4.6.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

4.6.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปนั้น ในประเด็นสินค้าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ รองลงมา คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ดูสวยงามและมีมาตรฐาน

4.6.3.2 ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปนั้น ในประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณหรือขนาดของสินค้า และน้อยที่สุด คือ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

4.6.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปนั้น ในประเด็นหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงใกล้บ้าน มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ มีการแสดงราคา ณ จุดขายชัดเจน และน้อยที่สุด คือ จำนวนของสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4.6.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปนั้น ในประเด็นมีการระบุรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ มีการโฆษณาสินค้าอย่างทั่วถึง ทั้งทาง Social Media โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น และน้อยที่สุด คือ มีการนำเสนอขายในรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ

4.6.4 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 พบว่า

4.6.4.1 ด้านเพศ

ด้านเพศ พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ สูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า เพศชาย เพศหญิง และLGBTQ+ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ตราสินค้า Smart Heart สูตรตามอายุ/ตามสายพันธุ์ โดยมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อคือ คุณภาพของอาหารตรงตามความต้องการ สถานที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง โดยใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์บริษัท เพจFacebook เป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ

เดือนอยู่ที่ 1,001 บาท – 2,000 บาท ความถี่ในการซื้อคือ 2 ครั้งต่อเดือน เลือกลง และเมื่อไม่พอใจในสินค้าที่ซื้อจะมีพฤติกรรมคือ อยู่เฉยๆ ไม่ทำอะไร

4.6.4.2 ด้านสถานภาพ

ด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ สูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้าไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพโสด สถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ตราสินค้า Smart Heart สูตรตามอายุ/ตามสายพันธุ์ โดยมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อคือ คุณภาพของอาหารตรงตามความต้องการ และเลือกซื้อที่ร้านขายอาหารสัตว์ โดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์บริษัท เพจ Facebook เป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยสถานภาพทั้งสามกลุ่มมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ แต่สถานภาพโสดจะมีเปอร์เซ็นต์การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองที่น้อยกว่าสถานภาพสมรส แต่มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ในขณะที่สถานภาพหย่าร้างจะมีเปอร์เซ็นต์ในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองต่ำที่สุด ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000 บาท – 2,000 บาท ความถี่ในการซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 2 ครั้ง และเมื่อไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา สถานภาพโสดจะมีพฤติกรรมคือร้องเรียนให้ผู้ขายทราบ ส่วนสถานภาพสมรสและหย่าร้างจะมีพฤติกรรมคือ อยู่เฉยๆ ไม่ทำอะไร

4.6.4.3 ด้านอายุ

ด้านอายุ พบว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในด้านเหตุผลที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ และความถี่ในการซื้อ ส่วนด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ สูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ในทุกๆ ช่วงอายุ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งช่วงอายุทั้ง 4 ระดับ (ช่วงอายุ 20 ปี – 30 ปี, ช่วงอายุ 31 ปี – 40 ปี, ช่วงอายุ 41 ปี – 50 ปี และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป) จะตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ตราสินค้า Smart Heart สูตรตามอายุ/ตามสายพันธุ์ โดยมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มที่มี

อายุ 20 – 30 ปี, กลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 41 – 50 ปี จะมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน คือ คุณภาพอาหารตามตรงการ และเหตุผลรองลงมาคือ ราคาเหมาะสม ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จะมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพอาหารตามตรงการ และเหตุผลรองลงมาคือ แปรนดัมมีความน่าเชื่อถือ โดยการเลือกซื้อที่ร้านขายอาหารสัตว์ และมีการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์บริษัท เพจFacebook เป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000 – 2,000 บาท ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่มีช่วงอายุ 31 ปี – 40 ปี, ช่วงอายุ 41 ปี – 50 ปี และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่เมื่อไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา จะมีพฤติกรรมคือ อยู่เฉยๆ ไม่ทำอะไร

4.6.4.4 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ สูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ในทุกๆช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้ง 6 ระดับ (ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป) จะตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ตราสินค้า Smart Heart สูตรตามอายุ/ตามสายพันธุ์ โดยมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อคือ คุณภาพอาหารตามตรงการ โดยการเลือกซื้อที่ร้านขายอาหารสัตว์ และมีการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์บริษัท เพจFacebook เป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ น้อยกว่า 1,000 – 2,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ที่ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่น้อยกว่า 1,000 – 3,000 บาท โดยทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 2 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่เมื่อไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา จะมีพฤติกรรมคือ อยู่เฉยๆ ไม่ทำอะไร

4.6.5 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

4.6.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในทุกด้าน ทั้งตราสินค้าที่เลือกซื้อ สูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.5.2 ด้านราคา

ด้านราคา พบว่า ราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในทุกด้าน ทั้งตราสินค้าที่เลือกซื้อ สูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.5.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในทุกด้าน ทั้งตราสินค้าที่เลือกซื้อ สูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.5.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในด้าน ทั้งตราสินค้าที่เลือกซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านสูตรอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจในสินค้า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาวิเคราะห์ อภิปรายและข้อเสนอแนะในเชิงต่างๆ แบ่งเป็น 4 ประเด็นดังต่อไปนี้

- 5.1 อภิปรายผล
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 อภิปราย

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อยู่ในระหว่างอายุ 20 ปี – 30 ปี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 บาท – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิป พวงดี และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี” โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 20 – 25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสนา อัครกุลไชย (2562) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้า Smart Heart โดยเลือกซื้อสูตรตามอายุ/ตามสายพันธุ์ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ คุณภาพของอาหารตรงตามความต้องการ สถานที่ในการเลือกซื้อ คือ ร้านขายอาหารสัตว์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์

บริษัท เพจFacebook บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000 บาท – 2,000 บาท ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2 ครั้งต่อเดือน และมีพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า คือ จะอยู่เฉยๆ ไม่ทำอะไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวระดับพรีเมียม” พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมโดยใช้แหล่งข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยบุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อส่วนใหญ่คือ ตนเองมากที่สุด และสถานซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านขายอาหารสัตว์ สอดคล้องกับงานวิจัยของอริป พวงดี (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี” พบว่า ประชากรจากกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารจากแหล่งจำหน่ายอาหารสัตว์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ อ่ำศรีเวียง (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” พบว่า บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง และความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 2 ครั้งต่อเดือน

5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ซึ่งผลรวมการประเมินอยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง เรียงลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายอาหารสัตว์ใกล้บ้าน การแสดงราคา ณ จุดขายที่ชัดเจน มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สถานที่สะอาด และจำนวนของสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ส่วนด้านรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ อ่ำศรีเวียง (2550) ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” พบว่า ผลรวมการประเมินอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอริป พวงดี และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2560) ในงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี” พบว่า ผลรวมการประเมินอยู่ในระดับการตัดสินใจมากเช่นกัน

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า สถานภาพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอชิป พวงดี และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2560) ในงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี” พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของตรีรัตน์ อรอมรรัตน์ (2559) ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวระดับพรีเมียม” พบว่า รายได้เฉลี่ยของตนเองต่อเดือน และ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราวุธ ทะรุณรัมย์ และปาลิดา ศรีศรกำพล (2564) ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการกระบวนกรตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า อายุ มีผลต่อการกระบวนกรตัดสินใจซื้ออาหารแบบแห้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดเพียงด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตรีรัตน์ อรอมรรัตน์ (2559) ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวระดับพรีเมียม” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวระดับพรีเมียม และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอชิป พวงดี และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2560) ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี” พบว่า ส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6	ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	เป็นไปตามสมมติฐาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

5.3.1.1 จากการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร” ในส่วนของข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษานั้นเป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อยู่ในระหว่างอายุ 20 ปี – 30 ปี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 บาท – 20,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปควรที่จะให้ความสนใจในการศึกษาหรือขยายฐานลูกค้า ในกลุ่มอื่นๆ ให้มากยิ่งขึ้น เช่น การทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยการออกบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสะดุดตา หรือสีที่สดใส เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าเพศหญิง ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ผลิตจำเป็นต้องทำการ โปรโมทสินค้าที่สื่อถึงความสัมพันธ์ระหว่างคน โสดกับสุนัข ให้เข้ากับลักษณะการใช้ชีวิตของคนโสดในปัจจุบันที่นิยมเลี้ยงสุนัขในลักษณะที่เรียกกันว่า Pet Humanization คือ พฤติกรรมของเจ้าของที่เลี้ยงสัตว์เหมือนลูกของตัวเอง และให้ความสำคัญประหนึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัว ที่เรียกอีกอย่างว่า Pet Parents เพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้หันมาสนใจ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งต้องมีการสร้างฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นในกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิตจะต้องมีการโปรโมทในส่วนของโฆษณาสำหรับผู้สูงอายุควบคู่ไปกับการทำการตลาดด้านอื่นๆ โดยอาจจะนำเสนอโฆษณาในเชิงของความสัมพันธ์ระหว่างสุนัขคู่ใจที่อยู่ด้วยกันมาอย่างยาวนาน เนื่องด้วยได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์และมีคุณค่าทางโภชนาการครบครัน จากผลิตภัณฑ์ของบริษัทตน เป็นต้น

5.3.1.2 จากการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร” ในส่วนของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มเป้าหมายใช้แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่มาจากสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์บริษัทเพจ Facebook เป็นต้น ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปควรที่จะเลือกช่องทางในการโปรโมทสินค้าให้สอดคล้องกับช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จ ซึ่งในที่นี้ คือช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ต่อมากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสูตรตามอายุ/ตามสายพันธุ์ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของอาหารตรงตามความต้องการ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปควรที่จะออกผลิตภัณฑ์ให้มีสูตรอาหารที่มีความหลากหลายและตรงความ

ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสุนัขแต่ละสายพันธุ์ มีความต้องการสารอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อยอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต

5.3.1.3 จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร” ในส่วนของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ผลรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย ด้านการจัดจำหน่าย มีผลรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลรวมอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุด จากทั้ง 4 ด้านข้างต้น โดยเมื่อพิจารณารายข้อย่อย จะพบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญน้อยที่สุดในหัวข้อ “การนำเสนอขายในรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ” ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปควรที่จะพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาในลักษณะที่ใหม่มากขึ้น เช่น การเลือกใช้ช่องทางในการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางแฟนเพจ Facebook ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง และกำลังเป็นกระแสอยู่ในสื่อออนไลน์ อาทิ เพจ Japan and friends เพจข้าวจ้าว หมากวนดิน และควรที่จะจัดแคมเปญเพื่อให้เป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์

5.3.1.4 จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร” ในส่วนของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป จะเห็นว่าสถานภาพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้

สถานภาพ พบว่า สถานภาพทั้งสามกลุ่มมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ แต่สถานภาพ โสดจะมีเปอร์เซ็นต์การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองที่น้อยกว่าสถานภาพสมรส แต่มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ในขณะที่สถานภาพหย่าร้างจะมีเปอร์เซ็นต์ในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองต่ำที่สุด ดังนั้น ในประเด็นนี้ผู้วิจัยมองว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปควรที่จะให้ความสำคัญกับพนักงานขาย ในเรื่องของรายละเอียดผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่จำเป็นจะต้องให้บุคคลอื่นมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

อายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 20 – 30 ปี, กลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 41 – 50 ปี จะมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน คือ คุณภาพอาหารตามตรงการ และเหตุผลรองลงมาคือ ราคาเหมาะสม ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จะมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพอาหารตามตรงการ และเหตุผลรองลงมาคือ แบรินด์มีความน่าเชื่อถือ อีกประเด็นหนึ่งคือ ช่วงอายุ 20 - 30 ปี จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่มี

ช่วงอายุ 31 ปี – 40 ปี, ช่วงอายุ 41 ปี – 50 ปี และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพอาหาร และควรที่จะพัฒนาแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ น้อยกว่า 1,000 – 2,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ที่ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่า 1,000 – 3,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปควรที่จะทำการผลิตในส่วนของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีช่วงราคาที่หลากหลาย เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม ทุกระดับรายได้

สุดท้ายนี้ ผู้ประกอบการควรที่จะศึกษากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างละเอียด เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการได้เปรียบในเชิงการขาย และเพิ่มความแข็งแกร่งในเรื่องข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายให้แก่บริษัทหรือธุรกิจของตนเองได้มากยิ่งขึ้น

5.1.3.5 จากการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร” ในส่วนของข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดเพียงด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ควรที่จะให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดที่มากยิ่งขึ้น เช่น ในหัวข้อมีการนำเสนอขายในรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ ที่ในด้านนี้ได้รับคะแนนเฉลี่ยไปน้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบการนำเสนอขายในรูปแบบใหม่ๆ ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังที่ได้เสนอไปแล้วข้างต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยมองว่าควรศึกษา ในกลุ่มประชากรกลุ่มอื่นๆ เช่น ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตพื้นที่ปริมณฑล หรือศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดของท่าน และนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของงานวิจัย ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยมองว่าควรศึกษาการใช้อาหารสำเร็จรูปในกลุ่มประชากรที่เลี้ยงสัตว์ชนิดอื่น เช่น ผู้เลี้ยงแมว ผู้เลี้ยงสัตว์แปลกต่างๆ ที่ในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น อาทิ งู แมงมุม แม่นแคระ หนูแฮมเตอร์ เป็นต้น

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยมองว่าควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ ในลักษณะของการสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพราะจะทำงานวิจัยมีความหลากหลาย น่าสนใจ และสามารถที่จะตอบประเด็นข้อสงสัยได้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- ตรีรัตน์ อรอมรัตน์. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ อรรถสุวรรณ (2023). 7 ผู้เล่นควลเดือดตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง. สืบค้นจาก <https://www.thebusinessplus.com/pet-food/>.
- อชิป พวงดี และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2560). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี. การประชมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่๑๒ ปีการศึกษา ๒๕๖๐.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี
- Money buffalo (2024). เทรนด์ธุรกิจสัตว์เลี้ยง 2024. สืบค้นจาก <https://www.moneybuffalo.in.th/business/pet-business-trends-in-2024>
- Ninamichigan (2022). เกรดอาหารสุนัข สำคัญแค่ไหน. สืบค้นจาก <https://www.central.co.th/e-shopping/how-important-is-food-grade-for-dogs>
- PCG (2023). รู้จักเกรดอาหารสุนัขและความสำคัญของเกรดอาหารสุนัขที่เจ้าของต้องอ่าน. สืบค้นจาก <https://www.perfectcompanion.com/th/reader/414>
- Tangsiri (2023). ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงโตต่อ ปี 2023 ปิด 17,000 ล้านบาท แมวและแบรนด์พรีเมียมช่วยขับเคลื่อน. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/pet-food-growth-2023/>
- The Digital Tips (2022). การตลาด 4P คืออะไร เจาะลึกส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นจาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-mix/#-4p-marketing-mix->



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการศึกษา “ กลยุทธ์ การตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป” ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ในการสนับสนุนงานวิจัยของ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิชา เอกการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการ การจัดการมหิดล โดยข้อมูลที่ตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและผู้วิจัยจะรวบรวม คำตอบที่ได้เพื่อนำไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละ เวลาอันมีค่าและทำแบบสอบถามอย่างครบถ้วนทุกข้อ เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษา ในครั้ง

ส่วนที่ 1 คำถามในการคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลี้ยงสุนัข และมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปหรือไม่
มี ไม่มี (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

LGBTQ+

2. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

3. อายุ

- 20 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- 50,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ตราสินค้าใดมากที่สุด

- Royal Canin
- Smart Heart
- Purina
- Taste of the wild
- Maxima
- Orijen
- Hill's Science Diet
- Earthborn Holistic
- Buzz

2. สูตรอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านจะพิจารณาเลือกมากที่สุด

- สูตรตามอายุ/ตามสายพันธุ์
- สูตรรักษาโรค
- สูตรบำรุงผิวหนังและขน
- สูตรควบคุมน้ำหนัก

3. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด

- คุณภาพของอาหารตามต้องการ
- ราคาเหมาะสม
- แบรินด์มีความน่าเชื่อถือ
- หาซื้อได้ง่าย
- มีคุณค่าและประโยชน์
- มีโปรโมชั่นน่าสนใจ

4. โดยปกติท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากสถานที่ใดมากที่สุด

- ร้านขายอาหารสัตว์
- ห้างสรรพสินค้า
- งานอีเว้นท์เกี่ยวกับสุนัข
- ช่องทางออนไลน์
- โรงพยาบาลสัตว์/คลินิกรักษาสัตว์

5. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด

- สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์บริษัท เพจFacebook
- โฆษณา
- พนักงานขายแนะนำ
- โทรทัศน์/วิทยุ
- อื่นๆ.....

6. บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด

- ตนเอง
- คนรู้จัก
- สัตวแพทย์
- พนักงานขาย
- ครอบครัว

7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

- น้อยกว่า 1,000 บาท
- 1,001 – 2,000 บาท
- 2,001 – 3,000 บาท
- 3,001 – 4,000 บาท
- 4,001 บาทขึ้นไป

8. ความถี่เฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน

- 1 ครั้ง/เดือน
- 2 ครั้ง/เดือน
- 3 ครั้ง/เดือน
- 4 ครั้งขึ้นไป

9. พฤติกรรมใดที่ท่านจะทำมากที่สุดเมื่อไม่พอใจสินค้า หลังการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

- ร้องเรียนให้ผู้ขายทราบ
- แจ้งขอเปลี่ยนสินค้า
- บอกต่อบุคคลอื่น
- อยู่เฉยๆ ไม่ได้ทำอะไร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีความหลากหลาย					
2. สินค้าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
3. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					
4. บรรจุกันต์คู่สวยงามและมีมาตรฐาน					
5. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายขนาด					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณหรือขนาดของสินค้า					
3. ราคาของสินค้าถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณที่เยอะขึ้น					
4. ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. หาซื้อได้ง่ายตามร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงใกล้บ้าน					
2. จำนวนของสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
3. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และสถานที่สะอาด					
4. มีการแสดงราคา ณ จุดขายชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. มีการโฆษณาสินค้าอย่างทั่วถึง ทั้งทาง Social Media โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น					
2. มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า เช่น ลดราคาเป็นที่น่าสนใจ หรือแจกของสมนาคุณ เช่น กระเป๋า, ถาดอาหารสุนัข, ร่ม และถังใส่อาหาร เป็นต้น					
3. มีการระบุรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน					
4. มีการนำเสนอขายในรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....