

พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายนิพล ฉัตรเฉลิมชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

6-8-850

๗๕๖๑๖๗

๘.๒

พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายนิพล จัตรเฉลิมชัย

๒๓ ๖๖๖ ๖๖๖

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ ๒๕๔๖

นิพล ฉัตรเฉลิมชัย (2546). พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน จำแนกตามผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัวในที่พักอาศัยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองสำหรับเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบผลต่างเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่าที (t - test) ส่วนการทดสอบผลต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคยี่ห้อเพดดิกรีเป็นประจำ โดยอาหารที่ใช้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่จะเป็นอาหารชนิดเม็ด ชนิดถุงขนาด 1 – 2 กิโลกรัม ซึ่งจะซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อในช่วง 200 – 500 บาท ซึ่งโดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า และจะให้อาหารแก่สุนัขที่เลี้ยงตามขนาดของสุนัข นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมให้อาหารสุนัขยี่ห้อเดิมเป็นประจำแก่สุนัขที่เลี้ยง
2. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำคัญรูปโดยรวมและรายด้านในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดใช้ปานกลาง
3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ
4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษาและสถานภาพ แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ผู้บริโภคที่มีพันธุ์สุนัขที่แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

9. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

BEHAVIOR AND UTILIZATION OF BUYING DECISION FACTORS TOWARDS
DOG FOOD PRODUCTS OF CONSUMERS IN BANGKOK AREA

AN ABSTRACT
BY
MR. NIPHON CHATCHALERMCHAI

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2003

Nippon Chatchalermchai. (2003). Behavior and Utilization of Buying Decision Factors Towards Dog Food Products of Consumers in Bangkok Area. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor. Assist. Prof : Supee Limthai.

The objective of this research was to study the Behavior and Utilization of Buying Decision Factors Towards Dog Food Products of Consumers in Bangkok Area. It is included the comparison of the utilization of decision factors towards the dog food products of consumers in Bangkok metropolitan area in 4 aspects which were product, price, place and promotion and classified by sex, age, educational level, marital status, occupation, income per month, dog species and buying experience.

The samples were 400 consumers who own at least 1 dog in their residence at the age above 15 years old in Bangkok Area. The questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The analysis was evaluated by percentage, standard deviation, t-test and One Way Analysis of Variance.

The results of these findings could be revealed as follows :

1. Most of consumers regularly bought the pet food products "Pedigree" Brand (Dry Dog) size 1-2 kilograms at supermarkets and department stores by feeding their dogs according to the sizes. Furthermore, most of them regularly had brand loyalty pet food products.
2. Consumers utilized buying decision factors towards the pet food products in overall and each aspect at high level. In the aspect of promotion, there was related at medium level.
3. There was statistical significant difference in overall aspect and the aspect of distribution channel at .05 level for the buying decision factors for the consumers with different sex. There was no statistical significant difference in other aspects.
4. There was statistical significant difference in overall aspect and the aspect of price, and promotion at .05 level and the aspect of distribution channel at .01 level for the buying decision factors for the consumers with different age. There was no statistical significant difference in other aspects.
5. There was no statistical significant difference in overall and each aspect for the buying decision factors for the consumers with different education level and status.
6. There was statistical significant difference in overall aspect and the aspect of product, price, and promotion at .01 level for the buying decision factors for the consumers with different occupation. There was no statistical significant difference in other aspects.

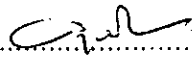
7. There was statistical significant difference in overall aspect at .05 level and the aspect of promotion at .05 level for the buying decision factors for the consumers with different income. There was no statistical significant difference in other aspects.

8. There was statistical significant difference in overall aspect and the aspect of product and distribution channel at .01 level for the buying decision factors for the consumers with different dog species. There was no statistical significant difference in other aspects.

9. There was statistical significant difference in overall aspect and the aspect of promotion at .01 level and the aspect of price at .05 level for the buying decision factors for the consumers with different buying experience. There was no statistical significant difference in other aspects.

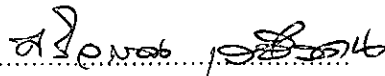
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียร ลิมไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



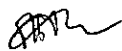
ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียร ลิมไทย)



กรรมการ

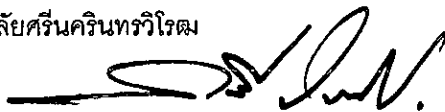
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)



กรรมการ

(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ ..๙. เดือน กุมภาพันธ์ 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณาจารย์ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และวิทยาลัยพัฒนศึกษาบางนา ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อนรินทร์ คุณแม่วิไลลักษณ์ ฉัตรเฉลิมชัย ผู้ซึ่งให้การอบรมเลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด รวมทั้งทุกคนในครอบครัว เพื่อน ๆ MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 2 และเพื่อน ๆ จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล รุ่นที่ 21 ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณอำพัน ชื่นเนียม คุณอาลิสา ดันติพลานนท์ คุณเกศรา โรจน์เสรีรัตน์ คุณปิยนุช มิถุวัน และคุณพัชรี องค์กรมีมงคล ที่ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ที่ให้การสนับสนุนด้านเวลา และเป็นผู้จุดประกายความคิดในการศึกษาต่อและสร้างสรรคงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะไปเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขตลอดผู้ที่สนใจ ส่วนคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

นิพล ฉัตรเฉลิมชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	16
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	20
ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของประเทศไทย.....	23
ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของอาหารสุนัข.....	24
ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของอาหารสุนัข.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	32
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	72
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	72
อภิปรายผล.....	77
ข้อเสนอแนะ.....	82
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	88
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิต.....	95
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	99
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	101

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง และประสบการณ์ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข.....	38
3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	40
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	43
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ.....	44
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารายข้อ.....	44
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จัดจำหน่ายรายข้อ.....	45
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ.....	46
9 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	47
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานในการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ...	48
11 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	49
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	50
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	50

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับ สุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	62
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริม การตลาดจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	63
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านรวม จำแนก ตามรายได้เป็นรายคู่.....	63
29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานในการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามพันธุ์สุนัข.....	64
30 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับ สุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพันธุ์สุนัข.....	65
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพันธุ์สุนัขที่ผู้บริโภคลี้งเป็นรายคู่.....	66
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่จัด จำหน่าย จำแนกตามพันธุ์สุนัขที่ผู้บริโภคเลี้งเป็นรายคู่.....	66
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านรวม จำแนก ตามพันธุ์สุนัขที่ผู้บริโภคเลี้งเป็นรายคู่.....	67
34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานในการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประส ภากรณ์ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข.....	68
35 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับ สุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสภากรณ์ในการซื้อผล ิภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข.....	69
36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา จำแนก ตามประสภากรณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขเป็นรายคู่.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค เป็นรายคู่.....	70
38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านรวม จำแนก ตามประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคเป็นรายคู่.....	71

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 กระบวนการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาจากการซื้อ.....	12
3 ส่วนประสมการตลาด.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับจากอดีตสุนัขถูกเลี้ยงไว้เพื่อใช้ประโยชน์ เช่น เลี้ยงสุนัขไว้เพื่อไล่ล่าสัตว์เล็กให้มาเป็นอาหารของมนุษย์ หรือเลี้ยงเพื่อป้องกันและเตือนภัยอันตรายยามมีสัตว์อื่นหรือบุคคลแปลกหน้ามาเยือน ด้วยความสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้สุนัขใกล้ชิดกับมนุษย์ และกลายเป็นสัตว์เลี้ยงยอดนิยมจนกระทั่งยุคปัจจุบัน

สำหรับสังคมไทยในปัจจุบัน สัตว์เลี้ยงถูกนำเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวมากขึ้นทุกวัน เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจ สภาวะการแข่งขันที่ต้องแข่งกับเวลา และความเครียด ทำให้คนไทยให้ความสนใจในการผ่อนคลายในรูปแบบต่าง ๆ บางส่วนเล่นกีฬา ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงเพื่อเป็นการผ่อนคลาย แต่มีคนไทยบางส่วนเลือกที่จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นการผ่อนคลายโดยเฉพาะสุนัข ซึ่งจากผลการสำรวจของพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าสาเหตุที่คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เลือกเลี้ยงสัตว์ คือ ความน่ารัก ความฉลาดของสัตว์เลี้ยง ให้ความเพลิดเพลิน คลายเครียด ให้ความเป็นเพื่อน คลายเหงาให้กับเจ้าของ รวมทั้งสัตว์เลี้ยงบางประเภทยังให้ประโยชน์ในการช่วยเฝ้าบ้านในยามที่เจ้าของไม่อยู่ โดยสัตว์เลี้ยงยอดนิยมร้อยละ 69.9 คือสุนัข ร้อยละ 26.9 คือแมว ส่วนที่เหลือคือ ปลา นก และสัตว์อื่น ๆ เช่น อีกัวน่า แกสปี แอมสเตอร์ เพอร์รี่เวียน (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2539) จากวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนไทยที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้พฤติกรรมเลี้ยงเปลี่ยนไปด้วย กล่าวคือจากเดิมที่เคยให้อาหารปรุงด้วยมือ หรือเศษอาหาร มาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในรูปแบบต่าง ๆ เพราะช่วยให้ผู้เลี้ยงประหยัดเวลา และทำให้สัตว์เลี้ยงได้รับคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน อันจะส่งผลต่อสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยง

ข้อมูลข้างต้นส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ลักษณะของการแข่งขันเน้นการแข่งขันด้านการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง และการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า รวมทั้งเป็นช่องทางให้นักลงทุนรายใหม่ ๆ ทอยเข้ามาลงทุน ก่อให้เกิดตราสินค้าในท้องตลาดมากมาย ในปี 2543 ที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศสูงถึง 1,500 ล้านบาท เทียบกับมูลค่า 600-700 ล้านบาทในปี 2540 และมูลค่าตลาดเพียง 450 ล้านบาทในปี 2535 อัตราการขยายตัวของตลาดเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 25-30 ต่อปี และคาดว่าแนวโน้มจะขยายตัวอีกมาก เนื่องจากผู้เลี้ยงสุนัขที่เลี้ยงด้วยผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปมีเพียงร้อยละ 5 ของจำนวนผู้เลี้ยงทั้งหมด และผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลือกอาหารให้เหมาะสมกับสุนัขของตน ทั้งในเรื่องรสชาติ ปริมาณการให้อาหารในแต่ละวัน รวมถึงสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุนัขที่จำเป็นในแต่ละมื้อ

ดังนั้นผู้จัดทำและผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปจึงได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ควบคู่กับการให้ความรู้เกี่ยวกับหลักโภชนาการอาหารสัตว์เลี้ยงแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และตระหนักถึงคุณค่าของอาหาร

และสุขภาพที่ดีของสุนัข อันจะนำไปสู่การขยายตัวของตลาดในอนาคต และคาดว่าจะมูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในปี 2544 จะมีมูลค่าเท่ากับ 1,700 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2543)

จากเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายและการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลให้ผู้เลี้ยงสุนัขตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่ความเป็นผู้นำทางด้านการตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง และประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลให้กับธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข หรือผู้ที่สนใจให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคลดรายจ่ายอย่างน้อย 1 ตัวในที่พักอาศัย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคลดรายจ่ายอย่างน้อย 1 ตัวในที่พักอาศัย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบการใช้วิจารณญาณของผู้ทำวิจัย (Judgment Sampling) ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กลาย วานิชย์บัญชา. 2544 : 74) ดังสูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

โดยที่

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p แทน ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = (1 - p)

$Z_{1-\alpha/2}^2 = Z_{0.975}^2$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

n = 384.16 ซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดเป็น 400 คน

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค
 - 1.1.1. เพศ
 - 1.1.1.1. ชาย
 - 1.1.1.2. หญิง
 - 1.1.2. อายุ
 - 1.1.2.1. ไม่เกิน 25 ปี
 - 1.1.2.2. 26 – 35 ปี
 - 1.1.2.3. 36 – 45 ปี
 - 1.1.2.4. สูงกว่า 45 ปี
 - 1.1.3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2. ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4. สถานภาพสมรส
 - 1.1.4.1. โสด
 - 1.1.4.2. สมรส
 - 1.1.5. อาชีพ
 - 1.1.5.1. นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.5.2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3. พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.4. ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1. ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 1.1.6.2. 10,000 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.3. 30,001 – 50,000 บาท
 - 1.1.6.4. มากกว่า 50,000 บาท

- 1.2. พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง
 - 1.2.1. พันธุ์ไทยแท้
 - 1.2.2. พันธุ์แท้จากต่างประเทศ
 - 1.2.3. พันธุ์ผสม
- 1.3. ประสบการณ์ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข
 - 1.3.1. ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อ
 - 1.3.2. 1 – 6 เดือน
 - 1.3.3. 7 – 12 เดือน
 - 1.3.4. เกินกว่า 1 ปี
2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้
 - 2.1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข
 - 2.2. การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข
 - 2.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2.2. ด้านราคา
 - 2.2.3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
 - 2.2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ทั้งในเรื่องชนิดของผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละเดือน และเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
2. การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ได้แก่
 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเหมาะสมของชนิดอาหารกับสุนัขที่เลี้ยง ขนาดบรรจุ และคุณภาพของอาหารสุนัขสำเร็จรูป ราคาสินค้า ความสะดวกในการเลี้ยง และรสชาติของอาหาร
 2. ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ความประหยัด ความคุ้มค่าที่ได้รับ และความเป็นมาตรฐานของราคาสินค้าผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ความเหมาะสมและความสะดวกในสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการบริการและการจัดสถานที่ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาที่เกี่ยวกับการใช้สื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

4.1 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิต หรือตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขสร้างขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร และโปสเตอร์ ซึ่งข้อความที่ใช้โฆษณานั้นจะต้องมีความชัดเจน และสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสำหรับสุนัข สามารถตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดี และความเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข การจัดทำแผ่นพับ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

4.3 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การพิจารณาในเรื่องการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขกับผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย การชี้แจงข้อสงสัยของผู้บริโภค

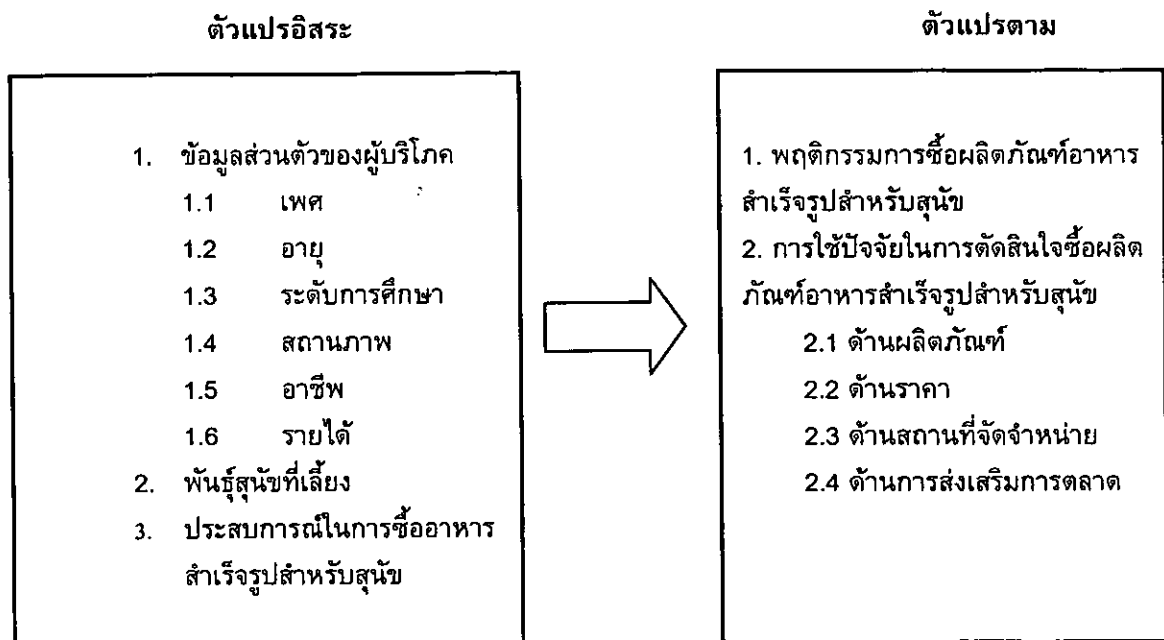
4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขใช้เพื่อกระตุ้น หรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การแจกคู่มือ การแจกของแถม การชิงโชค การลดราคา การจัดกิจกรรมพิเศษ การนำชิ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อ การส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น

3. ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข หมายถึง อาหารสำหรับสุนัขที่แปรรูปจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ ได้แก่ กากถั่วเหลือง เนื้อปลา เนื้อไก่ เนื้อแกะ โดยผ่านกระบวนการผลิตพร้อมที่จะให้สุนัขรับประทานทันที ในที่นี้จะหมายถึงอาหารสุนัขสำเร็จรูป 2 ชนิด ได้แก่ อาหารชนิดแห้ง และอาหารชนิดเปียก

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัวในที่พักอาศัย และเป็นผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สำหรับสุนัข

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องพฤติกรรมการซื้อและการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคเพศหญิงและชาย มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีพันธุ์สุนัขที่แตกต่างกัน มีการใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกัน มีการใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

- 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.3 ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 1.4 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

- 2.1 ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารสุนัขของประเทศไทย
- 2.2 ประเภทของอาหารสุนัข
- 2.3 ระดับหรือเกรดของอาหารสุนัข

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์
- 3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนกรุงเทพฯ
- 3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสภาวะการแข่งขันของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 124)

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภคอันเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกก็คือ สินค้าที่วางขาย หรือการโฆษณาด้วยภาพหรือประกาศ หรือด้วยกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็นสิ่งเหล่านี้ก็คือปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวน หรือการเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบใช้ของเหมือนคนอื่น ก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความต้องการอยากได้ขึ้นมา กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที ส่วนกระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่งออกได้หลายตัวแปรดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 : 62)

1.2.1 แรงกระตุ้นหรือการเร้า

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อระบบได้รับการเปิด (Turned on) ให้เกิดวงจรขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ต้องมีการเคลื่อนไหว หรือดำเนินไป ในทางหนึ่งแรงกระตุ้นจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลอันสืบเนื่องมาจากความต้องการที่มีอยู่ได้รับการกระตุ้นเตือน (Need activation) ภายหลังจากที่ได้รับการกระตุ้นจากการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส และมีความอยากได้รับการตอบสนองดังกล่าว

โดยปกติเราจะมีสมมติฐานที่ว่า ความต้องการใดๆ (Need) จะต้องได้รับการกระตุ้น (Activated or Aroused) เสียก่อน พฤติกรรมจึงจะเกิดขึ้นได้ ถึงแม้สภาพที่เป็นจริงจะไม่เป็นเช่นนั้นก็ตาม แต่ก็เป็นที่แน่ชัดว่า ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ (Physical and Psychological Needs) ที่มีอยู่ในตัวคนนั้น ตลอดเวลาจะมีสภาพที่ต้องการได้รับการตอบสนองหรือมีแรงกระตุ้นเป็นปกติอยู่เสมออยู่แล้ว เมื่อมีแรงกระตุ้นเกิดขึ้นแล้ว ก็จะเป็นสภาวะที่มีแรงผลักดัน (A state of drive) เกิดขึ้น ซึ่งจะกลายมาเป็นพลังงานที่จะใช้สำหรับการกระทำเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

ในกรณีของการกระตุ้นที่เกิดจากภายใน เช่น กรณีที่เกิดความหิว หรือกรณีที่ต้องการจะซื้อรถยนต์ใหม่เพื่อให้ทัดเทียมกับเพื่อนร่วมงานที่เขาซื้อรถสวย ๆ ใช้กันทุกคน เมื่อมีความต้องการเช่นนี้เกิดขึ้นก็แสดงได้ว่า ระบบของเขายู่ในสภาวะที่ได้รับการกระตุ้นแล้ว ทั้งนี้เพราะมีความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้ได้

สำหรับกรณีที่แรงกระตุ้นมาจากภายนอก ก็อาจเกิดขึ้นจากกรณีที่บุคคลนั้นได้พบเห็นโฆษณาขายอาหารที่น่ารับประทาน ก็อาจเกิดความอยากรับประทานขึ้นได้ หรือกรณีที่เห็นโฆษณารถยนต์ฮอนด้ารุ่นใหม่ ขับเคลื่อนล้อหน้าที่ลงพิมพ์โฆษณาด้วยสีในหนังสือพิมพ์ ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความอยากได้เพื่อให้มีรถที่ดีกว่าเพื่อนไว้ใช้ แต่สำหรับแรงกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกนี้ อาจจะไม่เกิดขึ้นทุกสถานการณ์ก็ได้ ทั้งนี้เพราะอาจเป็นไปได้ที่ว่าตัวกระตุ้นที่ได้รับมานั้น อาจขัดแย้งกับความชอบพอส่วนตัวของแต่ละคน ซึ่งถ้าหากเขาบังเอิญไม่ชอบสิ่งนั้นอยู่แล้ว ดังนั้น ถึงแม้จะได้เห็นหรือฟังโฆษณาเขาก็อาจจะมองข้ามไม่สนใจ

1.2.2 ความเข้าใจจากการรับรู้และกระบวนการเปรียบเทียบ

เมื่อคนถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่เกิดภายนอก และเกิดความต้องการขึ้นภายในแล้ว ก่อนที่จะไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ระบบจิตวิทยาของคนจะเริ่มคิดวิเคราะห์โดยนำเอาความจำหรือข้อมูลในอดีตมาประกอบการคิด การเริ่มต้นของกระบวนการจะอยู่ที่กลไกของความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) และกระบวนการเปรียบเทียบ (The comparison process)

สมมติว่าระบบอยู่ในสภาพตื่นตัวหรือได้รับการกระตุ้นแล้ว นั่นคือ ระบบสนใจอยู่กับตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่เข้ามา ซึ่งสภาพเช่นนี้ยังถือได้ว่าเป็นสภาวะที่ปกติ ปัญหาต่อจากนี้คือ คน ๆ นั้นจะมีความเข้าใจต่อสิ่งที่เขาได้พบเห็น ได้ฟังหรือที่ได้รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสอื่นอย่างไรบ้าง โดยความเป็นจริงเป็นที่แจ้งชัดว่า เขาสามารถเก็บตัวกระตุ้นได้ไม่หมดทุกตัว ทั้งนี้เพราะตัวกระตุ้นทั้งหลายที่เขาพบเห็นในแต่ละวันจะมีจำนวนนับไม่ถ้วน ดังนั้นย่อมแสดงว่าบุคคลแต่ละคนมีการกลั่นกรองสิ่งที่เขาได้เห็นและรับเข้ามา (Perceives) นั่นก็คือ เขาจะเก็บรวบรวม (Size up) ตัวกระตุ้นบางตัวเท่านั้น ทั้งนี้ โดยกระทำผ่านกระบวนการเปรียบเทียบ (A process of comparison) ด้วยวิธีการนำเอาสิ่งที่นำเข้านี้ไปเปรียบเทียบกับตัวกระตุ้นอื่น ๆ ที่เคยได้รับมาในอดีตที่ได้เก็บสะสมฝังแน่นอยู่ในความทรงจำซึ่งอยู่ในศูนย์ควบคุมสั่งการ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตลอดเวลาในทุกสถานการณ์ ตัวบุคคลแต่ละคนพิถีพิถันหรือกลั่นกรองเป็นอย่างมาก (Highly Selective) ในการเลือกสนใจตัวกระตุ้นต่าง ๆ และจะไม่สนใจถึงตัวกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องแต่อย่างใด

ในกรณีที่ตัวกระตุ้นเริ่มต้นมาจากภายนอกนั้น ความเข้าใจจากการรับรู้ย่อมจะขึ้นอยู่กับระดับสติปัญญาและความรู้ของผู้นั้นว่า เขาสามารถรับรู้อะไรบ้างและเข้าใจอย่างไร และความสนใจย่อมจะเป็นไปตามที่เข้าใจนั้น ๆ แต่ถ้าหากตัวบุคคลได้รับการกระตุ้นโดยความต้องการที่เกิดขึ้นภายในแล้ว ก็ย่อมเป็นที่คาดหมายว่า เขาจะพิถีพิถัน เลือกเฟ้น สนใจ มอง ฟัง สัมผัส ลิ้มรสและดมกลิ่นเฉพาะสิ่งที่มีความหมายในการสนองความต้องการที่ผลักดันออกมา ดังนั้นด้วยตัวอย่างที่กล่าวไว้ในตอนแรก ณ ชั้นนี้เขาจะสนใจเฉพาะตัวกระตุ้นที่เขาได้ทราบมาจากประสบการณ์ในอดีตว่าเป็นสิ่งที่ใช้ตอบสนองความต้องการ สำหรับกรณีความหิวเขาก็จะสนใจเฉพาะโฆษณาอาหาร และสำหรับกรณีของการหาอาหารใหม่ก็จะสนใจเฉพาะโฆษณาตลาด เป็นต้น

ตัวกระตุ้นทั้งหลายที่ได้รับเข้านั้น จะได้รับการตีความหรือให้ความหมาย (Meaning) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละคนจะกระทำโดยทำการประเมินสิ่งที่นำเข้า (Inputs) เหล่านั้น และขณะเดียวกันก็จะเลือกเฟ้นเฉพาะชุดที่มีความหมายตรงกันออกมาจากความทรงจำ กล่าวคือ จะเลือกเอาตัวกระตุ้นที่เก็บไว้ในความทรงจำที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับสิ่งที่กำลังพิจารณาสนใจ เช่นขณะที่พิจารณาเลือกสนใจหาซื้อรถยนต์คันใหม่มาตอบสนองความต้องการของตน ก็จะทำให้ความหมายต่อสิ่งที่นำเข้าเฉพาะตัวที่เกี่ยวข้อง คือ เฉพาะการโฆษณารถยนต์ และขณะเดียวกันก็จะเลือกเอาชุดที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่อยู่ในความทรงจำของตนออกมา นั่นคือ ชุดต่าง ๆ ในศูนย์บังคับบัญชาสั่งการที่เขาเลือกออกมานั้นจะตรงกันกับสิ่งที่เขาสนใจอยู่

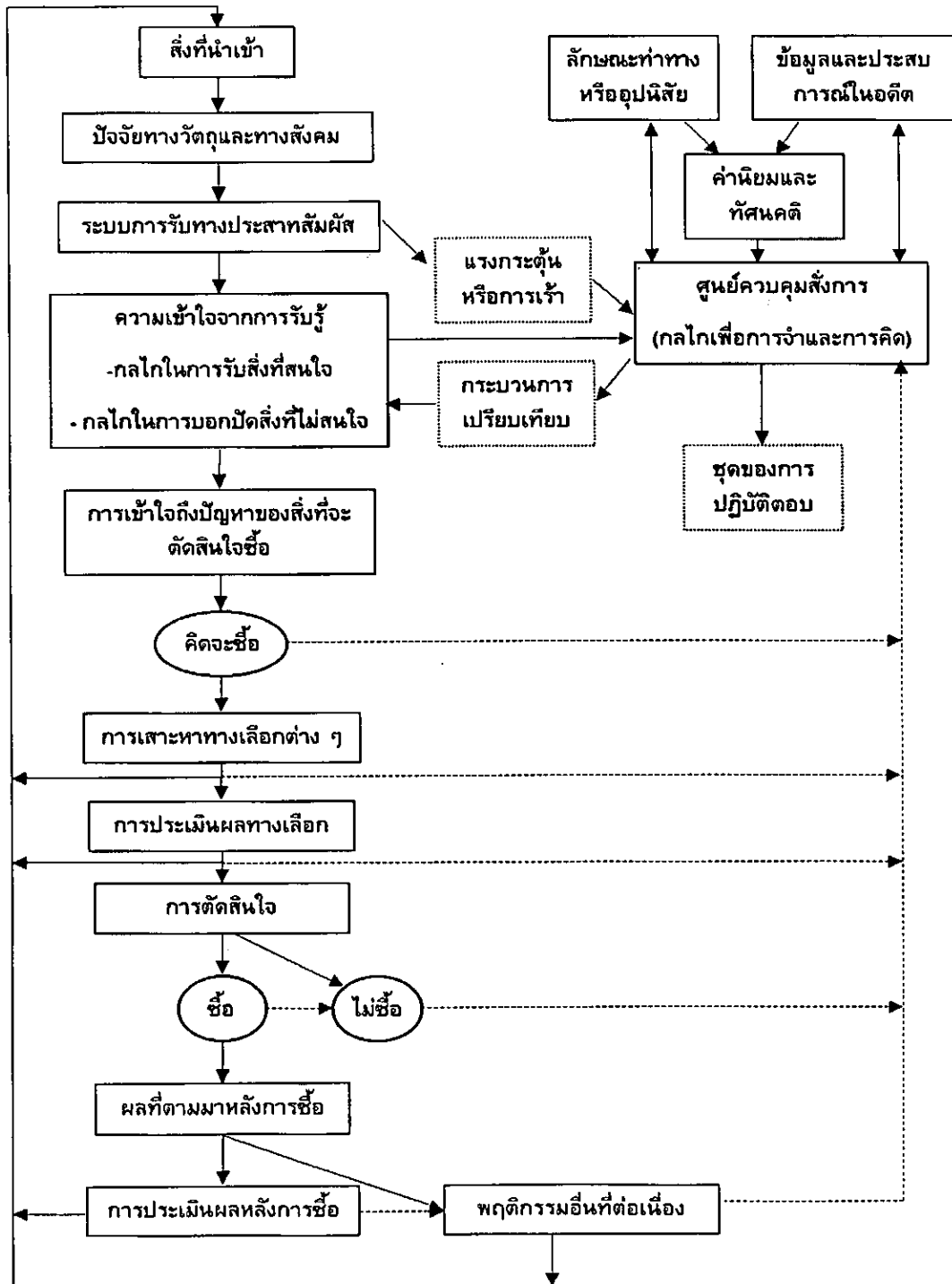
ความเข้าใจจากการรับรู้ เป็นสิ่งที่มีการเลือกเฟ้นและกรองมาก (Selective) ทั้งนี้ไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะที่ถูกกระตุ้นหรือไม่ก็ตาม เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า คนทั่วไปมักต่อต้านสิ่งที่ท้าทายให้มีการเปลี่ยนแปลงในค่านิยมและทัศนคติของตน ด้วยเหตุนี้หากมีการโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่ตราที่ชอชอบอยู่ในใจแล้ว ก็มักจะละเลยไม่สนใจ ความเข้าใจอาจได้รับการกลั่นกรองด้วย 2 ทางด้วยกัน คือ

1. ที่สนใจ (Attention)
2. ที่ไม่สนใจ (Distortion) และปัดออกไปจากความสนใจ

กล่าวคือ ระบบจะให้ความสนใจต่อตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องเท่านั้น และขณะเดียวกัน ส่วนประกอบของระบบความจำจะทำหน้าที่กรอง (Screen Out) หรือตัดตัวกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องที่ถูกกรองเอาไว้เอง ก็จะเป็นสิ่งที่ต่อเนื่องไปให้มีการกระทำ

1.2.3 ผลที่ออกมาและกระบวนการตัดสินใจ

ผลที่ออกมาจากกระบวนการเปรียบเทียบและกระบวนการตัดสินใจอาจจะแสดงได้ตามแผนภาพประกอบ 3 เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ



ภาพประกอบ 2 กระบวนการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลที่ตามมาจากการซื้อ.

หากระบบถูกกระตุ้นและเร้าจนมีผลกระทบทำให้เกิดความไม่สมดุล และสิ่งเร้าดังกล่าวมีมากพอ รวมทั้งผู้ถูกกระตุ้นเห็นว่าจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่าง เพื่อรักษาความสมดุลดังกล่าวแล้ว การกระทำ (Action) ก็จะเกิดขึ้นทันที

ณ ขั้นนี้ (ณ กระบวนการเปรียบเทียบ) ย่อมเป็นที่แน่นอนว่าบุคคลผู้นั้นจะไม่ทำอะไรเลย นอกเสียจากจะต้องมีความสามารถที่จะกระทำอะไรต่อไปได้ เป็นต้นว่า ต้องมีเงินหรือสิ่งมีค่าอื่น ๆ มาแลกเปลี่ยน หรือสภาพการณ์ในขณะนั้นไม่มีอุปสรรคอื่น ๆ เลยที่จะขัดขวางการกระทำได้ เมื่อทุกสิ่งอำนวยความสะดวกให้อำนวยแล้ว ก็อาจถือได้ว่า บุคคลนั้นสามารถเห็นหรือเข้าใจถึงปัญหาของสิ่งที่ดึงดูดสนใจซื้อ (Recognizes a problem) ได้อย่างครบถ้วนและจะปฏิบัติออกมาในรูปใดรูปหนึ่ง โดยการคิดวิเคราะห์และเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัญหาดังกล่าวในบางครั้งผู้นั้นอาจสามารถทราบถึงรายละเอียดของปัญหาได้ และมีโอกาสที่จะเลือกกระทำได้ แต่เขาอาจจะยังไม่กระทำอะไรเลยก็ได้ คือจะทำอะไรก็ได้แต่ไม่ทำ โดยจะยับยั้งไว้และรีรอเอาไว้ก่อน และถึงแม้ว่าเขาจะหยุด ณ จุดนี้โดยไม่กระทำอะไรเลยทั้ง ๆ ที่มีโอกาส เขาก็ยังสามารถคาดการณ์ได้บ้างว่า ถ้าหากเขากระทำหรือไม่กระทำแล้วผลที่ออกมาจะแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

เรื่องราวต่าง ๆ ที่มาจนถึงขั้นนี้อาจกลายเป็นสิ่งที่เขาได้เรียนรู้ (Learned) หรือเป็นประสบการณ์ซึ่งอาจมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกันไปแล้วแต่สถานการณ์ แต่ในบางกรณีที่เป็นกรณีพิเศษก็มีเหตุผลที่ถูกต้องเช่นกันที่คนใดคนหนึ่งอาจได้รับความพอใจรวมมากขึ้น โดยที่เขาจะไม่ทำอะไรเลย เช่น แกล้งไม่ซื้อเสียเลย ๆ หรือเพื่อประหยัดประชัน หรืออาจเลิกลึกคิดที่จะซื้อเพราะไม่มีเงินพอ

การสังเกตหรือมองเห็นปัญหาของสิ่งที่ดึงดูดสนใจซื้อ (Problem Recognition) นั้นจะเป็นแต่เพียงจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคคิดจะซื้อแน่แล้ว กระบวนการตัดสินใจก็จะดำเนินต่อไป ดังเราจะแยกพิจารณาเป็นขั้น ๆ ที่สำคัญดังนี้ คือ

1. การแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ (Search for Alternatives)
2. การประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น (Evaluation of Alternatives)
3. การซื้อ (Purchase)

1.2.4 การเสาะหาทางเลือก

ในบางกรณี เมื่อมีผู้บริโภคได้มองเห็นปัญหาที่จะต้องตัดสินใจแล้ว แต่บุคคลนั้นอาจจะไม่มีความรู้ในเรื่องรายละเอียดของทางเลือกในการซื้อดังกล่าว เช่น กรณีที่สามีภรรยาอาจต้องการพิจารณาตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีสักเครื่องหนึ่ง แต่ทั้งสองอาจไม่รู้เลยว่ามิตราอะไรบ้าง ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ที่ทั้งสองจะเริ่มปรึกษาหรือถามไถ่เพื่อนและญาติ อาจจะอ่านโฆษณาต่าง ๆ อาจถามไปยังศูนย์ที่ให้ข่าวสารทางการค้า หรือแหล่งอื่น ๆ ก็ได้ กรณีเช่นนี้จะเห็นได้ว่า การแก้ไขปัญหาก็เป็นจริงผู้บริโภคจะกระทำด้วยความตั้งใจและพินิจพิจารณาที่จะค้นหาทางเลือกต่าง ๆ ให้พร้อมมูล และจะทำการชั่งน้ำหนักเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้น การค้นหาเช่นนี้จะดำเนินต่อไปจนกระทั่งผู้บริโภคได้ทราบข้อเท็จจริงและดำเนินต่อไปในขั้นของการประเมินผลทางเลือก

อย่างไรก็ดี มีบางกรณีที่ทางเลือกทั้งหลาย ได้เป็นที่รู้อยู่แล้วว่ามีอะไรบ้าง อย่างไรก็ตามนี้ ผู้บริโภคอาจดำเนินข้ามขั้นโดยไม่ต้องเสาะหาทางเลือกดังกล่าว ในกรณีเช่นนี้ การซื้อก็จะเป็นการกระทำ

โดยถือเกณฑ์ของนิสัย (Habit) ที่มีอยู่ ซึ่งถ้าหากเป็นเช่นนั้น ขั้นนี้อาจข้ามไปโดยอัตโนมัติ โดยที่ไม่ต้องคิดหรือพิจารณาแต่อย่างใด

ทำนองเดียวกัน เมื่อสิ้นสุดการเสาะหาแล้ว ถ้าไม่พอใจเขาอาจจะหยุด ไม่คิดหรือพิจารณาต่อไป เช่น อาจหยุดเพราะอยากจะซื้อของชนิดอื่นแทนหรือเกิดอุปสรรคทางการเงิน

1.2.5 การประเมินผลทางเลือก

บุคคลบางคนมักจะกระทำอะไรอย่างระมัดระวัง และจะไม่ทำไปโดยมิได้มีการขยายฐานของข้อมูลของตนให้กว้างขวางในความจำของตน ดังนั้นเขาจะตั้งใจแน่วแน่ที่จะทำการเสาะหาข้อมูล ในหลายๆ กรณี การทราบถึงทางเลือกเพียงทางเดียวเท่านั้นก็อาจเป็นที่พอใจสำหรับคนนั้น แต่การตัดสินใจโดยไม่มีการเปรียบเทียบดังกล่าวอาจมีปัญหาขึ้นว่า ถ้าผิดพลาดไปอันเนื่องจากการตัดสินใจโดยมิได้พิจารณาโดยละเอียดถึงความถูกต้อง ก็จะเป็นการเสี่ยงที่ไม่คุ้มค่า ดังนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อจึงมักจะไม่กระทำการตัดสินใจโดยมิได้มีข้อมูลอย่างพอเพียง หรือการค้นหาข้อมูลต่อไปจะไม่เป็นการคุ้มค่าแล้ว ดังนั้นการตัดสินใจจะเป็นขั้นที่ทำให้การดำเนินต่อไป คือ ตัดสินใจ

ในเรื่องของการค้นคว้าหาข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติมนี้ ส่วนใหญ่แล้วมักจะเกิดขึ้นได้เสมอในเวลาปกติ โดยที่แม้จะไม่ใช้เวลาของการทำการตัดสินใจก็ตาม ในกรณีเช่นนี้ การเสาะหาข้อมูลจะถูกข้ามขึ้นไป ทั้งนี้เพราะทางเลือกต่าง ๆ มีมากน้อยแค่ไหนนั้นได้เป็นที่ทราบกันอยู่แล้ว ดังนั้นในเวลาปกติจึงอาจเป็นการจำเป็นที่แต่ละคนจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม สำหรับแต่ละทางเลือกที่ทราบอยู่แล้วก็ได้ และในสภาพที่กล่าวมานี้ยังอาจเป็นไปอีกด้วยว่า ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นของการประเมินผลไปเสีย เพราะอาจสืบเนื่องมาจากเข้าใจว่า เวลาและกำลังกายที่จะใช้ไปเพื่อเสาะหา นั้นจะมากกว่าผลดีที่จะได้รับ หรือไม่เป็นการคุ้มค่านั่นเอง

ผลที่ออกมาอย่างหนึ่งของการเสาะหาและประเมินผล อาจสิ้นสุดลงด้วยการไม่กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ จุดนี้ ทั้งนี้เพราะทางเลือกทั้งหลายที่ประเมินผลแล้วนั้น ไม่มีทางไหนที่ดีพอเพียงเลย

นอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อตามปกติ ขั้นของการเสาะหาและประเมินนี้อาจถูกข้ามขั้นไปได้อีก เพราะเนื่องจากการที่บุคคลนั้น ๆ อาจมีความนิยมชมชอบ (Preference) ต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเหนือกว่าทางเลือกอื่นอย่างชัดเจน ดังนั้นการตัดสินใจของขั้นนี้จึงเป็นไปได้โดยอัตโนมัติ

1.2.6 การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ในที่สุดเมื่อผ่านขั้นที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว กระบวนการตัดสินใจก็จะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ ณ จุดนี้ และ ณ จุดนี้ สภาพการณ์อาจเปลี่ยนแปลงหรือปัจจัยผันแปรตัวอื่น ๆ ที่มีได้เคยเกิดขึ้นก่อน อาจเกิดขึ้น ณ จุดนี้ได้

จากทางซ้ายของภาพประกอบ 2 จะเห็นคำว่า "เสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม" ซึ่งหมายถึงการเสาะหาภายหลังจากที่ผู้บริโภคดังกล่าวสังเกตเห็นปัญหาที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแล้ว ในการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นด้วยการออกไปเสาะหาข่าวสารข้อมูลจากภายนอกเพื่อพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ข้อมูลที่เสาะหาเหล่านี้จะกลายเป็นสิ่งใหม่ที่นำเข้าสู่ระบบอีกครั้งหนึ่ง ดังที่แสดงเป็นลูกศรให้เห็นทิศทางนั่นเอง การนำข้อมูลใหม่เข้ามานี้ย่อมแสดงว่า ผู้บริโภคจะพิจารณากลับกรองหรือแยกแยะข้อมูลจนสิ้นสุดเป็นความเข้าใจจากการรับรู้ (Selective Perception) อีกครั้งหนึ่งทำนองเดียวกันกับที่กล่าวมาแล้ว

สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้ อาจแสดงได้โดยตัวอย่างย่อ ๆ ดังนี้ คือ ในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณาสินค้าอย่างหนึ่ง คือ โทรทัศน์สีจนเกิดความสนใจอยากซื้อ (ตามกระบวนการ

กระตุ้นจนถึงการมองเห็นปัญหาในรอบแรกตามที่กล่าวมาแล้ว) ณ ขั้นนี้ในรอบที่สอง ผู้บริโภคจะดำเนินการเสาะหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ คือ พิจารณาคุณสมบัติของโทรทัศน์สีทั้งหลาย เช่น นอกจากได้รับการกระตุ้นในรอบแรกจากการโฆษณาโทรทัศน์สีของรายใดรายหนึ่ง ในรอบนี้เขาจะเริ่มเสาะหาข้อมูลภายนอก คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับโทรทัศน์สีทั้งหลาย แต่ด้วยเหตุที่โฆษณาของผู้ขายมีมากมายด้วยกัน แต่อาจจะมียี่ห้อหรือตราที่ขัดแย้งและไม่ตรงกับค่านิยมหรือทัศนคติของเขา เขาก็จะดำเนินการเลือกเฟ้นหรือกลั่นกรอง เช่น มองข้ามหรือบอกลดโฆษณาโทรทัศน์สีของญี่ปุ่นที่เขาไม่ชอบอยู่แต่เดิม และจะสนใจถึงโฆษณาโทรทัศน์สีที่ผลิตจากเยอรมนี หรือเนเธอร์แลนด์ที่เขาชอบ ดังนั้นย่อมเป็นที่แจ้งชัดว่าข้อมูลที่เขาเสาะหามานั้น จะถูกกรองอีกชั้นหนึ่งในขั้นของการเสาะหาข้อมูลมาเพื่อประเมินผลเพื่อการตัดสินใจ

ทางด้านขวามือของภาพประกอบ 2 ลูกศรที่ชี้ลงมาต่อจากศูนย์ควบคุมสั่งการ (Control Unit) ก็คือ "Response Sets" หรือ ชุดของการปฏิบัติตอบ ซึ่งหมายถึง ลักษณะของการปฏิบัติของผู้นั้น และ ณ จุดนี้ที่จะอธิบายให้เห็นได้ว่า ลักษณะนิสัย (Predispositions) ของแต่ละคนที่มีมาก่อนจะมีผลต่อความเข้าใจ (Perception) ของคนนั้น และจะสามารถกำกับลักษณะการกระทำของแต่ละคนที่แสดงออกได้ อย่างไรบ้าง

ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีท่าทางที่ปฏิบัติตอบออกมา (Response Trait) ของคนที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้เขามองเห็นหรือเข้าใจถึงปัญหาของการซื้อแตกต่างกันในสถานการณ์ต่างๆ ดังนี้ อาจกล่าวได้ว่าแต่ละคนมักจะมีการนำเอานิสัยเดิมที่มีอยู่มาแสดงออกในการเสาะหาข้อมูลที่จะใช้ประกอบการกระทำต่าง ๆ ของเขา

เท่าที่กล่าวมานี้จะเป็นการแสดงให้เห็นว่า จิตวิทยาที่ประกอบขึ้นในตัวคนสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ การกระทำต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้กระทำไปตลอดเวลาที่เขาดำเนินการตัดสินใจซื้อนั้น เขาจะเก็บสะสมการกระทำดังกล่าวไว้ในความจำเสมอ การเก็บสะสมดังกล่าวอาจแสดงให้เห็นตามลูกศรที่ออกไปทางขวาและซึ่งจะนำกลับเข้ามาที่ความจำ (Memory) ณ ศูนย์ควบคุมสั่งการนั่นเอง การจดจำสิ่งที่ได้กระทำเหล่านี้จะมีขึ้นได้เสมอ ไม่ว่าที่จุดของการมองเห็นปัญหานั้นจะสิ้นสุดด้วยการมีโอกาสทำอะไรได้แต่ไม่ทำ การทำต่อไปหรือการไม่คิดทำอะไรต่อก็ตาม เขาก็ยังคงมีการเก็บไว้ในความทรงจำเสมอ ในความหมายที่ถูกต้องแล้ว ทิศทางของลูกศรของการนำเก็บเอาไว้ที่ความทรงจำนี้ น่าจะผ่านเข้าไปเข้าทางด้านบนของ Model เป็นตัวกระตุ้นที่เข้ามาจากภายนอก (External Stimulus) เพื่อผ่านกระบวนการเปรียบเทียบอีกครั้งหนึ่งตามที่กล่าวมา แต่ที่มีได้ทำเช่นนั้น ก็เพราะเพื่อมิให้รูปแบบที่แสดงในภาพประกอบ 2 นี้สับสนจนเกินไปเท่านั้น จึงได้ตัดตอนเอาเฉพาะประเด็นสำคัญให้เข้าสู่ศูนย์ควบคุมสั่งการทันที ซึ่งหมายความว่าสิ่งที่เขาได้เรียนรู้จากการกระทำของเขา และที่ได้กลายเป็นประสบการณ์นั้นได้ถูกเก็บเอาไว้สำหรับใช้ในคราวต่อ ๆ ไป

ในขั้นสุดท้ายนี้ อยากจะชี้ให้เห็นว่าช่วงของการตัดสินใจซื้อนั้น อาจดำเนินไปอย่างรวดเร็วจนเป็นการยากที่จะสังเกตถึงรายละเอียดขั้นตอนของการตัดสินใจดังกล่าว แต่ในความเป็นจริงแล้วขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้จะมีอยู่จริง กล่าวคือ จะมีการเสาะหาและประเมินผลทางเลือกอยู่เสมอ แต่สำหรับคนที่กระทำไปโดยถือได้ว่าเป็นนิสัยแล้ว ขั้นของการเสาะหาและประเมินผลจะผ่านไปอย่างรวดเร็ว แต่กระนั้นก็ดีเพื่อประโยชน์ศึกษาจึงเป็นการสมควรที่จะแยกเหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ให้เห็นได้ โดยรูปแบบซึ่งจะมีรายละเอียดของขั้นตอนต่าง ๆ ไว้ด้วย

1.2.7 ผลที่ตามมาจากการซื้อ

เรื่องราวต่าง ๆ ภายใต้มดลันภายหลังจากการที่ได้มีการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะอาจเป็นไปได้ที่อีกสองสิ่งอาจเกิดขึ้นได้ตามส่วนล่างของภาพประกอบ 2 ดังนี้ คือ

1. อาจเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความสมเหตุสมผลผลของการตัดสินใจซื้อไปแล้วนั้น และอาจทำให้ยังคงมีการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมมาเปรียบ เทียบดูความได้ผลของการตัดสินใจดังกล่าวด้วย (Postpurchase Evaluation)

2. ผลที่ออกมาอาจทำให้มีผลกระทบให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ ซึ่งทำให้กลายเป็นการกระตุ้นสำหรับพฤติกรรมอื่นที่ต่อเนื่อง

สำหรับกรณีแรก หรือการประเมินผลการตัดสินใจที่ทำไปแล้ว จะแสดงออกในภาพด้วยเส้นทางซ้ายที่จะมีการเสาะหา (Search) ดังที่กล่าวมา และสำหรับกรณีของการส่งผลต่อไปให้เกิดพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง ก็จะกลายเป็นสิ่งใหม่ที่จะเข้าสู่ระบบที่ Inputs

การประเมินผลภายหลังการซื้อนี้ย่อมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ และอาจเกิดขึ้นได้น้อยที่สุดก็แต่เฉพาะกรณีที่เมื่อผู้ซื้อมีความชอบเป็นพิเศษต่อตราหรือสินค้านั้น ๆ และได้ซื้อเป็นปกติประจำ

ในอีกทางหนึ่ง ผลที่ออกมาอาจทำให้มีผลกระทบให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ และทำให้กลายเป็นจุดชนวนให้มีการกระทำต่อไป ยกตัวอย่างเช่น การซื้อดังกล่าวทำให้ต้องมีเงินจำนวนหนึ่งที่มากพอ ซึ่งเขาอาจได้มาจากแหล่งทุนที่ใดที่หนึ่ง ดังนี้ย่อมแสดงว่าสามีภรรยาผู้นั้นอาจต้องดำเนินการตัดสินใจหาทุนมาจากแหล่งที่ดีที่สุด เช่น อาจถอนเงินจากออมสิน จากการกู้ยืม หรือจากการขายของใช้ อย่างอื่นแล้วมารวมแลกซื้อหรืออื่น ๆ

ในที่สุด ทุกสิ่งทุกอย่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะสิ้นสุดลงที่นี่ และผลที่ออกมาก็จะถูกส่งกลับไปเก็บสะสมไว้ในความทรงจำอีกต่อไป

1.3 ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์

มณฑา. 2541 : 37 – 46)

1.3.1 ปัจจัยภายในมักถูกเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) และมีปัจจัยที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

- 1.3.1.1 สิ่งจูงใจ (Motive)
- 1.3.1.2 บุคลิกภาพ (Personality)
- 1.3.1.3 การเรียนรู้ (Learning)
- 1.3.1.4 การรับรู้ (Perception)
- 1.3.1.5 ทศนคติ (Attitude)
- 1.3.1.6 ความต้องการ (Needs)

1.3.1.1 สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา ดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on Needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้น

ในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจ (Motive) ในการซื้อจึงไม่เกิด

1.3.1.2 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

1.3.1.3 ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันทีเพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ

1. ความรู้
2. ความรู้สึก
3. แนวโน้มของนิสัยหรือ ความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act)

ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่าการที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive Marketing) เป็นการตลาดแบบปรับตัวทางพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วปรับตัวตามการตลาดแบบนี้ง่ายกว่า ใช้งบประมาณน้อยกว่า เพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภครองรับการกระทำขององค์กรอยู่แล้ว เช่น ทำไมเบียร์สิงห์จึงต้องผลิตสิงห์โกลด์ออกจำหน่าย ทั้งนี้เพราะทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม เพราะการที่ผู้บริโภคไม่เคยคำนึงถึงจำนวนแคลอรีในเบียร์ว่ามีจำนวนมากน้อยเท่าไร แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทัศนคติต้องการดื่มเบียร์เปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมต้องการดื่มเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ จำนวนดีกรีต่ำ เบียร์สิงห์จึงมี Light Beer ออกมาป้องกันไม่ให้คู่แข่งที่มีดีกรีอ่อนกว่ามาแย่งส่วนครองตลาดไป เหล่านี้เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะปฏิบัติตาม

2. การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative Marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่สังคม โดยก่อนที่จะมีสินค้านี้สังคมไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า เช่น การณรงค์การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วในประเทศไทยประสบความสำเร็จเนื่องจากมี

การร่วมกันทุกสื่อ และรัฐบาลให้ความร่วมมือด้วยโดยการลดภาษีให้ลดจนการใช้มาตรการด้านกฎหมายให้จำหน่ายเฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่ว เหตุนี้จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือกันจากหลายฝ่าย

1.3.1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า "สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception)" ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า ก. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญจนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ในขณะเดียวกันสินค้า ข. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง แต่นักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ แต่สินค้าที่สร้างภาพพจน์เก่ง (ผู้บริโภคเกิดการรับรู้) แล้วไม่ประสบความสำเร็จนั้นมีสาเหตุเพราะสินค้าไม่มีคุณภาพจนผู้บริโภครับไม่ได้ (The product is not passable) ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) ให้คนมองสินค้าของบริษัท การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ก็ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ทั้งสิ้น

1.3.1.5 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนจะใช้ผงซักฟอกที่ผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวช่วยให้สะอาดได้ บางคนไม่รับประทานเนื้อเพราะทราบมาว่าเนื้อวัวที่มีเชื้อโรคแอนแทรกซ์ ซึ่งอาจทำให้คนตายได้เหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

1.3.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1.3.2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บางคนเชื่อว่าโสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไป สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ามีเยื่อหุ้ม ๑ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

1.3.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว ตัวอย่างเด็กบางคนแปรงฟันตอนเช้าและก่อนนอนแต่บางคนแปรงฟันตอนเช้าอย่างเดียว เด็กบางคนดื่มนมทุกวัน แต่บางคนดื่มไม่เป็น เด็กบางคนดูถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย แต่เด็กบางคนนิยมใช้สินค้าที่ทำในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น เช่น พ่อ แม่สอนให้ลูกประหยัดหรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่อบรมสั่งสอนให้ลูกใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยให้ลูกฟังเป็นประจำ ลูกก็จะใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เป็นต้น

1.3.2.3 สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) เช่น ถ้าเป็นลูกทหารอยู่ในสังคมครอบครัวทหาร ก็จะมีสังคมอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกนายธนาคาร ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกพ่อค้าก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง สังคมในที่นี้ อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ตัวอย่าง สังคมท้องถิ่น ถ้าเราเป็นคนในภาคใดการซื้อของใช้ก็ไม่เหมือนคนในภาคอื่น ๆ หรืออาจเป็นคนในภาคเดียวกันแต่ต่างจังหวัดก็จะซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน

1.3.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ เช่น คนจีนรับประทานอาหารด้วยตะเกียบ คนยุโรปใช้มีดและส้อมในการรับประทานอาหาร คนพม่านั่งสร้าง คนยุโรปสวมกางเกง เป็นต้น วิธีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นระบบของสังคมแก้ไขไม่ใช่สังคมแบบป้องกัน ดังนั้นคนไทยจึงมีการตรวจร่างกายประจำปีด้วยสถิติที่ต่ำมาก เพราะเกรงว่าจะตรวจแล้วเจอโรคร้ายซึ่งเป็นการคิดที่ผิด คนไทยบางคนไม่ยอมทำประกันชีวิต เพราะกลัวว่าจะเป็นภาระของตัวเอง คนไทยไม่รับประทานวิตามินเพราะคิดว่าไม่ได้เจ็บไข้รับประทานไปก็ไม่มีความหมาย คนไทยอยู่ในเขตร้อนน่าจะใช้ยาปรับกลิ่นตัวมากแต่ไม่ใช่เพราะถ้าใช้จะถูกละเมิดว่ามีปัญหาเรื่องกลิ่นตัว สังคมไทยเพิ่งจะเริ่มเป็นสังคมแบบป้องกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากมีสิ่งบอกเหตุจากการที่มีสถานบริหารร่างกายเพิ่มมากขึ้น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเริ่มมีมากขึ้น เป็นต้น นักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของไทยด้วย

1.3.2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความรู้สึกไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง ซึ่งหลักการนี้จะเห็นว่าค่ายเพลงต่าง ๆ ที่ซื้อเวลาในรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ เจตนาคือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้ยินได้ฟังเพลงของเขามาก เป็นการสร้างการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้นการที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาชนิดนี้บ่อยหรือไม่ เราได้อ่านเรื่องสินค้านั้นบ่อยหรือไม่ เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่อย่างหนึ่งว่าความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก ดังนั้นถ้าสินค้าใดผู้บริโภคไม่เคยได้รับข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารน้อยจนไม่เกิดความคุ้นเคยก็จะไม่เกิดความรัก ตัวอย่างของเรื่องนี้เห็นได้ชัดว่าค่ายเพลงต่าง ๆ จะทำอยู่ โดยพยายามเปิดเพลงที่ต้องการขายให้ผู้บริโภคได้ฟังบ่อย ๆ จนกระทั่งเกิดความคุ้นเคยและความคุ้นเคยจะกลายเป็นความชอบในที่สุด

1.4 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 34 – 36)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4'Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) รายละเอียดจะไม่กล่าวในตอนนี

1.4.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

1.4.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องเข้าใจหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1.4.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

1.4.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

1.4.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ

กระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

1.4.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

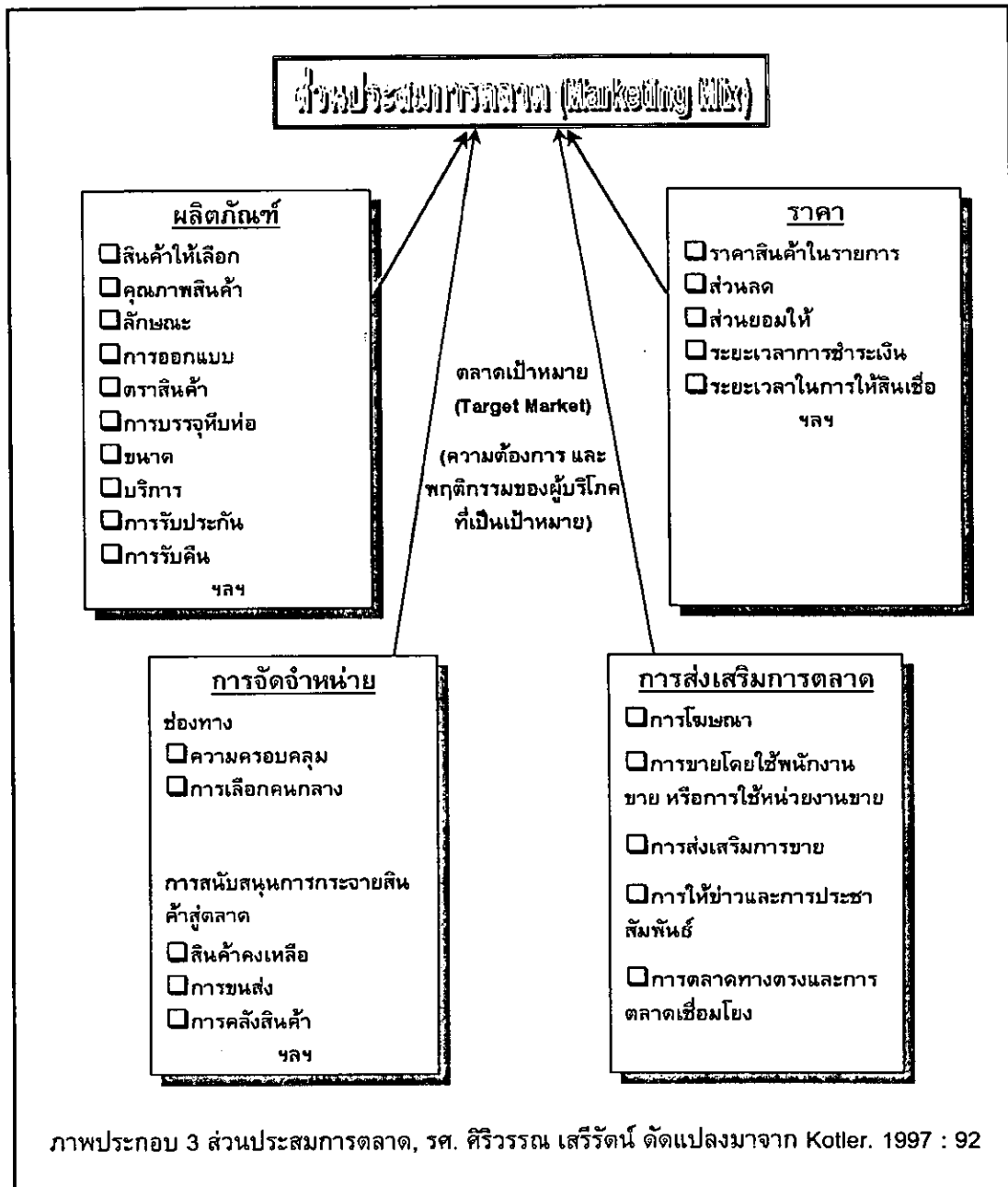
การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

1.4.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

1.4.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.4.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

1.4.4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)



2. ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

2.1 ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารสุนัขของประเทศไทย

ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารสุนัขของประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ผลิตอาหารสุนัขและผู้นำเข้าอาหารสุนัข ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละกลุ่มดังนี้ (กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. 2542)

2.1.1 ผู้ผลิตอาหารสุนัข

ผู้ผลิตอาหารสุนัขในประเทศไทยมีจำนวนมากเนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์พลอยได้จากกระบวนการผลิตอาหาร โดยผู้ผลิตส่วนมากเป็นผู้ผลิตขนาดเล็ก (กำลังการผลิตต่ำกว่า 5,000 ตันต่อปี) ส่วนผู้ผลิตรายใหญ่ (กำลังการผลิตมากกว่า 10,000 ตันต่อปี) มีอยู่เพียงไม่กี่ราย จากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตอาหารสุนัขของประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 37 ราย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1.1.1 ผู้ผลิตเพื่อการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศเท่านั้น สำหรับผู้ผลิตในลักษณะนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 24 ราย โดย 23 รายเป็นการรับจ้างผลิตตามตราสินค้าต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดจากผู้ว่าจ้างในต่างประเทศหรือเป็นการดำเนินการในลักษณะของผู้รับช่วงผลิต ส่วนอีก 1 รายเป็นกิจการของผู้ผลิตชาวไทย สำหรับประเภทของอาหารสุนัขที่ผลิตและส่งออกส่วนใหญ่ ได้แก่ อาหารกibble และขนมเปียกสำหรับสุนัข เป็นต้น

2.1.1.2 ผู้ผลิตเพื่อจำหน่ายเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น สำหรับผู้ผลิตในลักษณะนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ราย โดยประเภทของอาหารสุนัขที่ผลิตส่วนมากได้แก่ อาหารสุนัขแช่แข็ง อาหารเสริมคุณค่าและนมผง เป็นต้น

2.1.1.3 ผู้ผลิตเพื่อทั้งการส่งออกและจำหน่ายภายในประเทศสำหรับผู้ผลิตในลักษณะนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 8 ราย โดยพบว่าประเภทของอาหารสุนัขที่ผลิตจะเป็นอาหารสุนัขแบบเปียกบรรจุกระป๋อง อาหารสุนัขแบบแห้งอัดเม็ด และอาหารสำหรับกibble และขนมเปียก เป็นหลัก

2.1.2 ผู้นำเข้าอาหารสุนัข

ในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 13 ราย โดยมี 9 รายที่เป็นกิจการของคนไทยและอีก 4 รายเป็นกิจการของชาวต่างประเทศ และเป็นกิจการในลักษณะของการร่วมลงทุน ซึ่งได้แก่ บริษัท ไฟเซอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, บริษัท เอฟเฟมฟู๊ดส์ จำกัด, บริษัท เนสท์เล่ โปรดักส์ (ไทยแลนด์) อินค์ และบริษัท เอฟ อี ซิลลิค (กรุงเทพ) จำกัด สำหรับประเภทของสินค้าที่นำเข้ามากที่สุด ได้แก่ อาหารสุนัขแบบแห้งอัดเม็ด และรองลงมาได้แก่อาหารสุนัขแบบเปียกบรรจุกระป๋อง

2.2 ประเภทของอาหารสุนัข

สำหรับอาหารสุนัขที่มีการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารสุนัขของไทยนั้นสามารถแบ่งตามลักษณะใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2535 : 194-196) คือ

2.2.1 แบ่งตามลักษณะของตลาด แบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด คือ

2.2.1.1 อาหารสุนัขแบบเปียก (Wet food for dog) เป็นอาหารสุนัขที่มีส่วนผสมเป็นน้ำหรือน้ำมันเล็กน้อย มีระดับความชื้นสูงถึงประมาณร้อยละ 75 ซึ่งโดยส่วนมากแล้วการผลิตอาหารสุนัขประเภทนี้จะอยู่ในรูปของอาหารสุนัขแบบเปียกบรรจุกระป๋อง ซึ่งอาหารสุนัขบรรจุแบบเปียกกระป๋องนี้วัตถุดิบหลักที่ใช้ ได้แก่ เศษปลา เศษเนื้อ หรือเครื่องในสัตว์ต่าง ๆ ที่เหลือจากการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากอุตสาหกรรมปลาทูลำกระป๋อง ซึ่งประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกรายใหญ่รายหนึ่งของโลก

2.2.1.2 อาหารสุนัขแบบกึ่งเปียก (Semi-moist food for dog) เป็นอาหารสุนัขที่มีความชื้นอยู่ระหว่างกลางของอาหารสุนัขแบบเปียกกับแบบแห้ง คือมีระดับความชื้นประมาณร้อยละ 25 ถึงร้อยละ 35 ส่วนมากเป็นการผลิตอาหารบดแช่แข็งบรรจุถุงที่ต้องมีการนำมาปรุงให้สุกก่อนให้สุนัขกิน

2.2.1.3 อาหารสุนัขแบบแห้ง (Dry food for dog) เป็นอาหารสุนัขที่มีระดับความชื้นน้อยกว่าร้อยละ 10 ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาหารสุนัขประเภทนี้จะผลิตออกมาในรูปของอาหารสุนัขแบบแห้งชนิดเม็ด โดยวัตถุดิบหลักที่ใช้ได้แก่ เศษเนื้อ หรือเศษผักต่าง ๆ ไข่กระดูกสัตว์ ไขมันสัตว์ ฟางข้าว และกากถั่วเหลือง ซึ่งเหลือจากการผลิตในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธัญพืช และเนื้อสัตว์

2.2.2 แบ่งตามลักษณะของวัตถุดิบ แบ่งได้ 2 แบบ คือ แบ่งตามลักษณะของวัตถุดิบหลัก ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.2.2.1 อาหารสุนัขที่ใช้ปลาเป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งปลาที่ใช้ในการผลิตอาหารสุนัขของประเทศไทยส่วนมากเป็นปลาทูลำประเภทปลาสดกึ่งแปรรูป นอกจากนั้นมีการใช้ปลาประเภทอื่น ๆ เช่น ปลาชาร์ดิน และปลาแมคเคอเรล

2.2.2.2 อาหารสุนัขที่ใช้เนื้อสัตว์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ปลาเป็นวัตถุดิบหลัก โดยวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ได้แก่ เศษเนื้อ กระดูกสัตว์ เครื่องในสัตว์ และสัตว์น้ำต่าง ๆ เป็นต้น

2.2.3 แบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้ผสมกับวัตถุดิบหลัก ซึ่งวัตถุดิบผสมส่วนใหญ่ ได้แก่ ธัญพืชต่าง ๆ นม ไขมัน น้ำมัน แร่ธาตุและวิตามินเสริม ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.2.3.1 อาหารสุนัขที่มีส่วนผสมของโปรตีนอย่างหยาบ ประมาณร้อยละ 32 ถึงร้อยละ 36 และไขมันอย่างหยาบประมาณร้อยละ 8 ถึงร้อยละ 12 ของน้ำหนักแห้ง และมักจะมีความชื้นค่อนข้างต่ำคือ ประมาณร้อยละ 9 ถึงร้อยละ 12 เท่านั้น สำหรับลักษณะของอาหารประเภทนี้จะมีความนำกินน้อย จึงต้องมีการพ่นไขมันลงบนอาหารก่อนที่จะจำหน่ายเพื่อเพิ่มความนำกิน

2.2.3.2 อาหารสุนัขที่มีส่วนผสมของโปรตีนอย่างหยาบ ประมาณร้อยละ 34 ถึง ร้อยละ 40 และไขมันอย่างหยาบประมาณร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 15 ของน้ำหนักแห้ง และมักจะมีความชื้นประมาณร้อยละ 30 ถึงร้อยละ 35 นอกจากนี้อาหารประเภทนี้ยังประกอบด้วยสารพวกน้ำตาล Sorbates และแอลกอฮอล์ที่มีโมเลกุลต่ำ เพื่อคงสภาพของผลิตภัณฑ์ และป้องกันการเน่าเสียของอาหาร

2.2.3.3 อาหารสุนัขที่มีสารอาหารครบถ้วน ซึ่งส่วนมากแล้วจะเป็นอาหารสุนัขแบบเปียกบรรจุกระป๋อง โดยอาหารสุนัขประเภทนี้สามารถแบ่งแยกย่อยออกเป็น 2 ประเภทคือ อาหารกระป๋องที่มีสารอาหารครบสมบูรณ์ ที่มีส่วนผสมของโปรตีนอย่างหยาบประมาณร้อยละ 35 ถึงร้อยละ 41

และไขมันอย่างหยาบร้อยละ 9 ถึงร้อยละ 48 ของน้ำหนักแห้ง และมักจะมีระดับความชื้นสูงประมาณร้อยละ 72 ถึงร้อยละ 78 และอีกประเภทคืออาหารกระป๋องที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบเพียงอย่างเดียว เช่น ปลา เนื้อ ไก่ และตับ เป็นต้น โดยอาหารประเภทนี้จะมีส่วนผสมของโปรตีนอย่างหยาบประมาณร้อยละ 40 ถึงร้อยละ 65 และไขมันอย่างหยาบประมาณร้อยละ 14 ถึงร้อยละ 40 ของน้ำหนักแห้ง และมักจะมีระดับความชื้นสูงถึงประมาณร้อยละ 72 ถึงร้อยละ 78

2.3 ระดับของอาหารสุนัข

จากการสอบถามชมรมผู้ค้าผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงแห่งประเทศไทยพบว่า อาหารสุนัขมีการแบ่งระดับออกตามคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของคุณค่าของโปรตีน ดังนี้

2.3.1 ระดับดีเยี่ยม (Premium grade หรือ Super premium grade) เป็นอาหารสุนัขที่มีแหล่งโปรตีนจากเนื้อสัตว์ล้วน ความสดของเนื้อสัตว์ที่ใช้มีสูง ไม่มีการใช้ส่วนผสมของเครื่องในสัตว์หรือกระดูกสัตว์เป็นวัตถุดิบหลัก วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดีเทียบเท่ากับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารมนุษย์ มีคุณค่าทางอาหารสูง มีความน่ากินสูง และมีเทคโนโลยีการผลิต (processing technology) ขั้นสูงที่ทำให้อาหารอยู่ในสภาพที่ปลอดเชื้อจุลินทรีย์และเชื้อโรคต่าง ๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ซื้ออาหารสุนัขในระดับนี้จะเป็นผู้เลี้ยงสุนัขด้วยความรัก และมีความรู้จริงเกี่ยวกับคุณค่าของอาหารสุนัข รวมทั้งมักจะเลี้ยงสุนัขจำนวนไม่มากนักเนื่องมาจากราคาของอาหารสุนัขระดับดีเยี่ยมที่ค่อนข้างแพง และนอกจากผู้เลี้ยงตามบ้านดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ซื้ออาหารสุนัขระดับดีเยี่ยมที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ ฟาร์มสุนัขหรือผู้เพาะพันธุ์สุนัขเพื่อขาย โดยผู้ซื้อกลุ่มนี้จะใช้อาหารสุนัขระดับดีเยี่ยมเพื่อเลี้ยงสุนัขที่จะขายและเพื่อขุนแม่พันธุ์หรือพ่อพันธุ์ให้ดีเพื่อให้ได้ลูกสุนัขที่แข็งแรง

2.3.2. ระดับมาตรฐาน (Standard grade หรือ Grocery grade) เป็นอาหารสุนัขที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์พลอยได้ (By product) ที่มีระดับโปรตีนที่มีคุณค่าทางอาหารไม่สูงมากนักโดยอาจมีส่วนผสมของเครื่องในสัตว์เป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งผู้ซื้ออาหารสุนัขระดับมาตรฐานนี้มักจะเป็นผู้เลี้ยงสุนัขตามบ้านทั่วไป

2.3.3. ระดับประหยัด (Economy grade) เป็นอาหารสุนัขที่มีคุณภาพของโปรตีนต่ำ มักมีส่วนผสมของเศษกระดูกสัตว์ปนและเลือดสัตว์เป็นวัตถุดิบหลัก ผู้ซื้อส่วนมากเป็นผู้ที่เลี้ยงสุนัขตามบ้านทั่วไปและเลี้ยงสุนัขจำนวนมากที่ในการซื้อแต่ละครั้งซื้ออาหารสุนัขในปริมาณมาก ซึ่งโดยปกติแล้วอาหารสุนัขระดับประหยัดจะบรรจุขนาดค่อนข้างใหญ่ปริมาณต่อถุงค่อนข้างมากคือประมาณถุงละ 20 กิโลกรัม ในขณะที่อาหารสุนัขระดับมาตรฐานจะบรรจุอยู่ประมาณถุงละ 3 ถึง 5 กิโลกรัม นอกจากผู้ซื้อที่เป็นผู้เลี้ยงสุนัขทั่วไปแล้วผู้ซื้ออีกพวกหนึ่งได้แก่ฟาร์มสุนัขและผู้เพาะพันธุ์สุนัขที่ซื้ออาหารสุนัขระดับประหยัดไว้เลี้ยงสุนัขแก่ที่ขายไม่ได้แล้ว

ในส่วนของการบริโภคพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้ออาหารสุนัขระดับมาตรฐานมากที่สุดเห็นได้จากส่วนแบ่งตลาดที่สูงถึงประมาณร้อยละ 50 ขณะที่อาหารสุนัขระดับดีเยี่ยมและระดับประหยัดมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 20 และประมาณร้อยละ 30 ของการบริโภคอาหารสุนัขทั้งหมดของประเทศไทย ตามลำดับ โดยประเภทของอาหารสุนัขที่ได้รับความนิยมได้แก่อาหารสุนัขแบบแห้งมากกว่าอาหารสุนัขแบบเปียก เนื่องมาจากข้อได้เปรียบต่าง ๆ เช่น ราคาของอาหารสุนัขแบบแห้งที่ต่ำกว่าอาหารสุนัขแบบเปียก และในส่วนของคุณค่าทางอาหาร การช่วยขัดฟัน รวมทั้งความสะอาด เป็นต้น สำหรับการผลิตอาหารสุนัขในประเทศไทยพบว่าส่วนใหญ่แล้วเป็นการผลิตอาหารสุนัขระดับประหยัด จะมีการผลิตอาหาร

สุนัขระดับมาตรฐานบ้างแต่ไม่มากนัก ยังมีความ จำเป็นต้องนำเข้าอาหารสุนัขระดับมาตรฐานอยู่ และสำหรับอาหารสุนัขระดับดีเยี่ยมพบว่าต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมดโดยผู้ส่งออกที่สำคัญของอาหารสุนัขระดับดีเยี่ยมได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์

ดวงกมล พรหมพิทักษ์ (2543 : 133 – 134) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขและแมวของไทย พบว่า ประเทศไทยยังมีความเสียเปรียบประเทศสหรัฐอเมริกา และออสเตรเลียในการผลิตอาหารสุนัขและแมวในข้อกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันทั้งสี่ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions) สภาพอุปสงค์ในประเทศ (Demand Conditions) อุตสาหกรรมสนับสนุนและต่อเนื่องในประเทศ (Support and Related Industries) และกลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท (Company Strategy Structure and Rivalry) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของสภาพปัจจัยการผลิตที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ประเทศไทยมีความเสียเปรียบประเทศคู่แข่งในส่วนของการผลิตสุนัขและแมวคุณภาพสูง แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาการส่งออกอาหารสุนัขและแมวของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นได้แสดงให้เห็นว่า การนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของประเทศไทยจากประเทศไทยยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญของการนำเข้าจากประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นนี้เนื่องมาจากการเลี้ยงสุนัขและแมวในประเทศญี่ปุ่นที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งจากผู้ซื้อที่ต้องการสินค้าคุณภาพดี และผู้ซื้อที่ต้องการสินค้าคุณภาพต่ำ ซึ่งอาหารสุนัขและแมวที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าจากประเทศไทยนั้น เป็นการนำเข้าสินค้าคุณภาพต่ำเพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดระดับล่าง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าประเทศไทยยังคงมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในส่วนของอาหารสุนัขและแมวคุณภาพต่ำอยู่ แต่อย่างไรก็ตามความได้เปรียบเชิงแข่งขันนี้มีแนวโน้มลดลงในอนาคต เนื่องจากระดับการพัฒนาประเทศของญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นจะส่งผลทำให้ความต้องการสินค้าคุณภาพดีมากขึ้น ในขณะที่ต้องการสินค้าคุณภาพต่ำลดลง

วราภรณ์ สุทธิธัญญะลักษณ์ (2539 : บทคัดย่อ อ้างในพัชรี โกวิทยานนท์ 2543 : 14) ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทย พบว่า โครงสร้างของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทย เป็นโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย โดยมีอัตราส่วนกระจุกตัวร้อยละ 80 เป็นของผู้ผลิตรายใหญ่จำนวนน้อยราย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตรายเดิมที่มีการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรในอุตสาหกรรม ในขณะที่ผู้ผลิตรายเล็กจะทำการผลิตอาหารสัตว์เพื่อใช้ในฟาร์มเป็นหลัก สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้พบว่า ผู้ผลิตจะใช้การแข่งขันทั้งทางด้านราคาและมิใช่ราคา โดยพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านที่มีใช้ราคาของผู้ผลิตรายใหญ่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของปริมาณการจำหน่ายอาหารสัตว์ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.5 การที่สัดส่วนการถือครองตลาดเป็นของผู้ผลิตรายใหญ่จำนวนน้อยราย จึงทำให้ผู้ผลิตเหล่านี้มีอำนาจผูกขาดในอุตสาหกรรม และการส่งเสริมให้ผู้ผลิตรายเล็กเข้ามาแข่งขันซึ่งทำได้ยาก ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมจึงควรมุ่งเน้นถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตของผู้ผลิตรายใหญ่เพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสัตว์ลดลง ทำให้อุตสาหกรรมด้านปศุสัตว์ของไทยมีการขยายตัว และสามารถแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนกรุงเทพฯ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นในหัวข้อเรื่องคนกรุงเทพฯ กับการเลี้ยงสุนัข ในช่วงวันที่ 21-26 กรกฎาคม 2540 โดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขจำนวน 873 คน พบว่า ผู้นิยมเลี้ยงสุนัขร้อยละ 92.3 นิยมเลี้ยงสุนัขประมาณบ้านละ 1-5 ตัว ส่วนที่เหลือร้อยละ 7.7 เลี้ยง 6 ตัวขึ้นไป และเมื่อจัด 10 อันดับพันธุ์สุนัขยอดนิยมพบว่า พันธุ์ต่างประเทศได้รับความนิยมมากกว่า โดยมีพันธุ์พุดเดิ้ลเป็นพันธุ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดร้อยละ 44 อันดับรองลงมาได้แก่ อัลเซเชียน และเทอร์เรีย ร้อยละ 5.9 และ 2.4 ตามลำดับ ส่วนสุนัขพันธุ์ไทยที่ได้รับความนิยมได้แก่ พันธุ์หลังอานและพันธุ์บางแก้วอยู่ที่ร้อยละ 24 และ 2.1 ตามลำดับ สำหรับค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสุนัขแบ่งเป็นค่าอาหารตกประมาณ 250 - 1,000 บาทต่อเดือน ค่าเครื่องใช้ส่วนตัวของสุนัข ค่าพาไปพบสัตวแพทย์ยามไม่สบาย และค่าใช้จ่ายในการตกแต่งความสวยงามของสุนัข ในแต่ละรายการนี้ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายสูงสุดไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน ในด้านการรักษาความสะอาดของสุนัขพบว่าผู้เลี้ยงมักใช้แชมพูกำจัดเห็บและหมัดสำหรับสุนัขโดยเฉพาะคิดเป็นร้อยละ 63.7 ควบคู่กับการใช้แปรงโรยตัวร้อยละ 50.8 ทั้งนี้แบ่งที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นแปรงที่ผสมตัวยามาเห็บและหมัด ส่วนด้านความสวยงาม ผู้เลี้ยงนิยมประดับด้วยปลอกคอหนังให้สุนัขคิดเป็นร้อยละ 43.3 สำหรับด้านการใส่เสื้อผ้าให้สุนัขมีกลุ่มผู้เลี้ยงไม่เห็นด้วยร้อยละ 73 เพราะจะบดบังความงามความน่ารักของสุนัข

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) สำรวจพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 235 คน พบว่าสัตว์เลี้ยงยอดนิยมของคนกรุงเทพฯเรียงตามลำดับดังนี้ ร้อยละ 69.9 เลี้ยงสุนัข โดยแยกเป็นสุนัขพันธุ์ไทย ร้อยละ 40.0 พันธุ์ต่างประเทศร้อยละ 31.2 และที่เหลืออีกร้อยละ 28.8 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสม และโดยเฉลี่ยในแต่ละครัวเรือนในกรุงเทพฯจะเลี้ยงสุนัข 1.4 ตัว ร้อยละ 26.9 เลี้ยงแมว ร้อยละ 20.1 เลี้ยงปลา โดยส่วนใหญ่เลี้ยงปลาน้ำจืด เช่น ปลาเงิน ปลาทอง ปลาดุก เป็นต้น ร้อยละ 10.8 เลี้ยงนก และที่เหลืออีกร้อยละ 15.4 เลี้ยงสัตว์อื่น ๆ โดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงยุคใหม่ เช่น อีกรุ่น แกสปี แอมสเตอร์ เพอร์รี่เวียน ประเด็นที่น่าสนใจคือ คนที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแปลกๆเช่นนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากการเลี้ยงตามแฟชั่น มีความแปลก และน่าสนใจ อย่างไรก็ตามสัตว์เลี้ยงตามแฟชั่นเหล่านี้ ยังมีวัยรุ่นบางกลุ่มที่ไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองให้เลี้ยง และการเลี้ยงยังอยู่ในวงจำกัดเนื่องจากมีราคาอยู่ในเกณฑ์สูง โดยอีกรุ่นมีราคาตั้งแต่ตัวละ 500-3,500 บาท แกสปีราคาประมาณตัวละ 2,000 บาท งามบางประเภทราคาตัวละ 6,500 บาท

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสภาวะการแข่งขันของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2543) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในปี 2543 พบว่า มีแนวโน้มแจ่มใสทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก แม้ว่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศในระยะแรก ๆ เติบโตค่อนข้างช้า เนื่องจากกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เป็นตลาดหลักยังคงยึดติดกับวิธีการดูแลสัตว์เลี้ยงด้วยวิธีเดิม ๆ แต่ภายหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนไทย ส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัขและแมว ลักษณะของการแข่งขันเป็นการแข่งขันทางด้านการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง และการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า รวมทั้งมีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาลงทุนด้วย

พัชรี โกวิทยานนท์ (2543 : 61-62) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโอกาสในการเติบโตของตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปไว้ว่า ยังมีศักยภาพในการเจริญเติบโตในอนาคต และเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน เนื่องจากปัจจุบันผู้คนต้องเผชิญกับความเร่งรีบในการดำรงชีวิต อาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้เลี้ยงสุนัขที่ไม่มีเวลาและต้องการความสะดวก นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่คนไทยเลี้ยงสุนัขพันธุ์ต่างประเทศ ซึ่งมีราคาค่าแพง ผู้เลี้ยงจำนวนมากเลี้ยงสุนัขไว้เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา บางคนเป็นโรคหรือไม่มีความรักสุนัขเหมือนลูกหลานทำให้การดูแลเอาใจใส่ต่อสุนัขมีมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นจึงถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด (2544) ได้ศึกษาถึงช่องทางของธุรกิจต่อเนื่องกับสุนัขพบว่า ในช่วงที่เศรษฐกิจยังอยู่ในภาวะซบเซาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะสุนัขนับว่าเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ ปัจจุบันมูลค่าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขในประเทศสูงถึงประมาณ 2,500 ล้านบาท โดยร้อยละ 80 ยังเป็นตลาดอาหารสุนัข ส่วนที่เหลือนั้นเป็นมูลค่าของตลาดเวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและอุปกรณ์ต่างๆของสุนัข ซึ่งในแต่ละธุรกิจมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงทีเดียว อย่างไรก็ตามคาดว่ามูลค่าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขจะสูงกว่นี้ เนื่องจากธุรกิจฟาร์มสุนัขนั้นก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการขยายตัวที่น่าสนใจ แต่เนื่องจากการจำหน่ายสุนัขนั้นราคามีความแตกต่างกันจากหลายปัจจัย เช่น พันธุ์ในประเทศหรือต่างประเทศ ชื่อเสียงของฟาร์ม เป็นต้น ดังนั้นยอดจำหน่ายสุนัขของแต่ละฟาร์มจึงมีความแตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งในกรณีของฟาร์มที่มีชื่อเสียงนั้นสามารถสร้างกำไรจากการจำหน่ายสุนัขได้สูงถึง 30,000-50,000 บาทต่อเดือนทีเดียว นอกจากนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขยังสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกได้อย่างเป็นกอบเป็นกำทีเดียว เนื่องจากการส่งออกสุนัข อาหารสุนัข และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุนัข โดยเฉพาะของเล่นสุนัขมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เท่ากับว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขแม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่ไม่ใหญ่โตนักแต่ นับเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง เนื่องจากยังคงเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวได้ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ซึ่งคาดว่าอัตราการขยายตัวยังคงอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง จากที่ยังมีช่องว่างทางการตลาดให้นักลงทุนทั้งไทยและต่างประเทศทยอยเข้ามาในตลาด ทั้งการเลี้ยงสุนัขที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และการเลี้ยงในลักษณะเป็นเพื่อนหรือเป็นลูกมากขึ้น ทำให้สุนัขได้รับการเอาใจใส่มากขึ้น ดังนั้นแนวโน้มความต้องการสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุนัขยังคงเพิ่มขึ้น รวมทั้งยังมีแนวโน้มว่านักลงทุนต่างประเทศจะเข้ามาลงทุนในไทยและอาศัยไทยเป็นฐานในการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ในภูมิภาคนี้ ดังนั้นตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขจึงยังคงมีแนวโน้มแจ่มใส

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภครที่เสี่ยงสุมน้อย 1 ตัวในที่พักอาศัย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และสามารถแยกแยะเหตุผลในการซื้อได้ด้วยตนเอง

การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบการใช้วิจารณญาณของผู้ทำวิจัย (Judgment Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 74) ดังสูตร

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $(1 - p)$

$Z^2_{1-\alpha/2} = Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$n = 3810.16$ ซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดเป็น 400 คน

ส่วนวิธีในการสุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มเขต ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ, เขตดุสิต, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัยด้วยวิธีแบบแบ่งชั้นภูมิจาก 1 ใน 3 ของเขตทั้งหมด 50 เขต คือ 17 เขต ซึ่งจะได้สัดส่วนของเขตในแต่ละกลุ่มเขตซึ่งคำนวณได้ดังนี้

1. สัดส่วนจากกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต เท่ากับ $(17 \times 9) / 50 = 3.06$ หรือทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ 3 เขต
2. สัดส่วนจากกลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต เท่ากับ $(17 \times 9) / 50 = 3.06$ หรือทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ 3 เขต
3. สัดส่วนจากกลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต เท่ากับ $(17 \times 8) / 50 = 2.7$ หรือทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ 3 เขต
4. สัดส่วนจากกลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต เท่ากับ $(17 \times 9) / 50 = 3.06$ หรือทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ 3 เขต
5. สัดส่วนจากกลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต เท่ากับ $(17 \times 8) / 50 = 2.7$ หรือทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ 3 เขต
6. สัดส่วนจากกลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต เท่ากับ $(17 \times 7) / 50 = 2.38$ หรือทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ 2 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตโดยใช้สัดส่วนในขั้นตอนที่ 1 ข้างต้น ผลจับฉลากเป็นดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้เขตตัวแทน 3 เขตคือ เขตพญาไท, เขตปทุมวัน, เขตบางซื่อ
2. กลุ่มบูรพา ได้เขตตัวแทน 3 เขตคือ เขตบางเขน, เขตลาดพร้าว, เขตบางกะปิ
3. กลุ่มศรีนครินทร์ ได้เขตตัวแทน 3 เขตคือ เขตสวนหลวง, เขตประเวศ, เขตมีนบุรี
4. กลุ่มเจ้าพระยา ได้เขตตัวแทน 3 เขตคือ เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตสาทร
5. กลุ่มกรุงธนใต้ ได้เขตตัวแทน 3 เขตคือ เขตบางแค, เขตจอมทอง, เขตธนบุรี
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้เขตตัวแทน 2 เขตคือ เขตบางพลัด, เขตบางกอกน้อย

จากการสุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนประชากรตามสัดส่วนของเขตที่อยู่ในแต่ละกลุ่มดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	กลุ่มเขต	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1.	กลุ่มรัตนโกสินทร์	70
2.	กลุ่มบูรพา	70
3.	กลุ่มศรีนครินทร์	70
4.	กลุ่มเจ้าพระยา	70
5.	กลุ่มกรุงธนใต้	70
6.	กลุ่มกรุงธนเหนือ	50

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Non Probability Sample เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกมาจากประชากรทั้งหมด ทางผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบ Judgement ตามเขตดังกล่าวต่อไป

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม 2545 – กันยายน 2545

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจะใช้คำถามแบบ Likert Scale กำหนดระดับสเกลแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น

ระดับการใช้ปัจจัยมากที่สุด	ระดับ	5 คะแนน
ระดับการใช้ปัจจัยมาก	ระดับ	4 คะแนน
ระดับการใช้ปัจจัยปานกลาง	ระดับ	3 คะแนน
ระดับการใช้ปัจจัยน้อย	ระดับ	2 คะแนน
ระดับการใช้ปัจจัยน้อยที่สุด	ระดับ	1 คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนน สามารถคำนวณแบ่งช่วงระดับโดยวิธีคำนวณความกว้างของชั้นดังนี้ (Best John, 1981 : 179 – 187)

4.50 – 5.00	ระดับการใช้ปัจจัยมากที่สุด
3.50 – 4.49	ระดับการใช้ปัจจัยมาก
2.50 – 3.49	ระดับการใช้ปัจจัยปานกลาง
1.50 – 2.49	ระดับการใช้ปัจจัยน้อย
1.00 – 1.49	ระดับการใช้ปัจจัยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง และประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

2.2.1 ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และผลงานการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

2.2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป โดยศึกษาในกลุ่มอาหารสุนัข

2.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

2.2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Face Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

2.2.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีสุนัขในที่พักอาศัย จำนวน 50 ราย เพื่อนำไปหาค่าอำนาจจำแนก

2.2.7 วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยจะใช้วิธีการของ Cronbach's ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .9562

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2545 – 30 กันยายน 2545 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้เลือกจากการสุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามก่อนว่าผู้บริโภคมียุขในที่พักอาศัยก่อนหรือไม่ ถ้ามีสุนัขในที่พักอาศัยก็จะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอเก็บแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

4. การจัดการข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันทะนี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f}{N} (100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5.2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 ค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตร (ล้วน สายยศ. 2538 : 134)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5.3.2 ค่า F –Test (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	การแจกแจงแบบที (t – distribution)
F	แทน	การแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)
SS	แทน	ผลบวกของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล พื้นฐานของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง และประสบการณ์ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคนำเสนอ ในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง และประสบการณ์ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	140	35.0
หญิง	260	65.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	147	36.8
26 - 35 ปี	165	41.3
36 - 45 ปี	65	16.3
สูงกว่า 45 ปี	23	5.8
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	24.8
ปริญญาตรี	260	65.0
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.3
รวม	400	100.0
4. สถานภาพ		
โสด	257	64.3
สมรส	143	35.8
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	100	25.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	129	32.3
พนักงานบริษัทเอกชน	130	32.5
ธุรกิจส่วนตัว	41	10.3
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	150	37.5
10,001 - 30,000 บาท	202	50.5
30,001 – 50,000 บาท	48	12.0
รวม	400	100.0
7. พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง		
พันธุ์ต่างประเทศ	142	35.5
พันธุ์ไทยแท้	68	17.0
พันธุ์ผสม	190	47.5
รวม	400	100.0
8. ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข		
ไม่มีประสบการณ์	39	9.8
1 – 6 เดือน	86	21.5
7 -12 เดือน	57	14.3
เกินกว่า 1 ปี	218	54.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานะภาพโสด มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท โดยสุนัขที่เลี้ยงไว้เป็นพันธุ์ผสม และมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขเกินกว่า 1 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์โดยการนำเสนอในรูปแบบถ้อยคำและร้อยละ ดังรายละเอียดในตาราง 3

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปยี่ห้อใดบ่อยที่สุดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา		
ยูกาบูบา	14	3.5
โปรแพลน	2	0.5
ฮิลล์ ไชแอนท์ ไดเอท	6	1.5
โรยัลคานิน	2	0.5
เพดดิกรี	207	51.8
อัลโป	80	20.0
บีกบอส	1	0.3
ซีพี	31	7.8
เอโปร	11	2.8
ด็อกกิน	3	0.8
พูริน่า	1	0.3
ทรูซอร์	1	0.3
แบร์ริง	3	0.8
ท็อปปี้ด็อก	3	0.8
ด็อกเชอร์	1	0.3
ไฮโปร	3	0.8
ไดมอนด์	2	0.5
สมาร์ทอาร์ต	11	2.8
อื่น ๆ	18	4.5
รวม	400	100.0
2. ท่านใช้อาหารประเภทใดในการเลี้ยงสุนัขของท่านบ่อยที่สุด		
อาหารแห้งชนิดเม็ดเพียงอย่างเดียว	98	24.5
อาหารเปียกเพียงอย่างเดียว	11	2.8
อาหารที่ปรุงขึ้นเอง	77	19.3
อาหารแห้งชนิดเม็ดและอาหารเปียกผสมกัน	26	6.5
เศษอาหาร	17	4.3
อาหารแห้งชนิดเม็ดผสมกับอาหารที่ปรุงขึ้นเอง	84	21.0
อาหารเปียกผสมกับอาหารที่ปรุงขึ้นเอง	21	5.3
อาหารแห้งชนิดเม็ด อาหารเปียก ผสมกับอาหารที่ปรุงขึ้นเอง	66	16.5
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์ของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อ		
อาหารชนิดแห้ง แบบเม็ด		
กล่อง ขนาด 500 – 650 กรัม	77	19.3
ซอง ขนาด 80 – 100 กรัม	9	2.3
ถุง ขนาด 1 – 2 กิโลกรัม	88	22.0
ถุง ขนาด 3 – 4 กิโลกรัม	79	19.8
ถุง ขนาด 5 – 10 กิโลกรัม	81	20.3
ถุง ขนาด 11 – 16 กิโลกรัม	35	8.8
ไม่ใช่อาหารชนิดแห้ง	31	7.8
รวม	400	100.0
3.1 อาหารชนิดเปียก		
กระป๋อง ขนาดจิ๋ว 85 – 350 กรัม	46	11.5
กระป๋อง ขนาดเล็ก 400 – 650 กรัม	96	24.0
กระป๋อง ขนาดใหญ่ 650 กรัมขึ้นไป	59	14.8
ซองอลูมิเนียม ขนาด 85 กรัม	7	1.8
ถาดอลูมิเนียม ขนาด 85 – 200 กรัม	15	3.8
ไม่ใช่อาหารชนิดเปียก	177	44.3
รวม	400	100.0
4. ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	30	7.5
2 – 3 ครั้งต่อเดือน	122	30.5
1 ครั้งต่อเดือน	159	39.8
2 เดือนครั้ง	45	1.3
3 เดือนครั้ง	18	4.5
มากกว่า 3 เดือนครั้ง	26	6.5
รวม	400	100.0
5. เกณฑ์ในการกำหนดปริมาณการให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละมื้อ		
ให้ตามขนาดของสัตว์	219	54.8
ให้ตามฉลากบรรจุภัณฑ์	61	15.3
ให้ตามความพอใจ	89	22.3
ให้ตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ / สัตวแพทย์	31	7.8
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด		
ร้านค้าที่ตั้งภายในหมู่บ้าน	32	8.0
ร้านจำหน่ายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	57	14.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	272	68.0
คลินิกสัตวแพทย์ / โรงพยาบาลสัตว์	13	3.3
ร้านสะดวกซื้อ	12	3.0
ฟาร์มสัตว์เลี้ยง	3	0.8
อื่น ๆ	11	2.8
รวม	400	100.0
7. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน		
ต่ำกว่า 200 บาท	56	14.0
200 – 500 บาท	169	42.3
501 – 750 บาท	79	19.8
750 – 1,000 บาท	62	15.5
มากกว่า 1,000 บาท	34	8.5
รวม	400	100.0
8. ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำหรือไม่		
ซื้อยี่ห้อเดียวเป็นประจำ	218	54.5
เปลี่ยนยี่ห้อน้อยมาก	134	33.5
เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	48	12.0
รวม	400	100.0
9. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เปลี่ยนยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป		
ต้องการของแถม	23	5.8
ได้รับคำแนะนำให้เปลี่ยน	53	13.3
ยี่ห้ออื่น มีการลดราคาสินค้า	48	12.0
ชอบทดลอง	68	17.0
สินค้าที่ซื้อเป็นประจำขาดตลาด	64	16.0
ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อ	144	36.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ โดยอาหารที่ใช้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่จะเป็นอาหารชนิดเม็ด ชนิดถุงขนาด 1 – 2 กิโลกรัม ซึ่งจะซื้อผลิตภัณฑ์โดย

เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อในช่วง 200 – 500 บาท ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า และจะให้อาหารแก่สุนัขที่เลี้ยงตามขนาดของสุนัข นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมให้อาหารสุนัขยี่ห้อเดิมเป็นประจำแก่สุนัขที่เลี้ยง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การใช้จ่าย	$\bar{X}$	S. D.	ระดับการใช้จ่าย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	.52	มาก
2. ด้านราคา	3.63	.62	มาก
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.73	.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	.57	ปานกลาง
รวม	3.60	.48	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำคัญรูปโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ใช้อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป
สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S. D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. มีหลายรสชาติให้เลือก	3.71	.86	มาก
2. มีรสชาติถูกใจสุนัข	4.21	.88	มาก
3. มีคุณค่าและสารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ	4.38	.78	มาก
4. ช่วยให้สุนัขมีระบบขับถ่ายที่ดี	4.20	.84	มาก
5. เหมาะสมกับเพศและวัยของสุนัขที่เลี้ยง	4.14	.77	มาก
6. มีความสะดวกในการใช้เลี้ยงสุนัข	4.15	.78	มาก
7. เก็บไว้ได้นานโดยไม่เน่าเสีย หรือเสื่อมคุณภาพ	4.17	.84	มาก
8. ราคาสินค้ามีชื่อเสียง	3.36	1.02	ปานกลาง
9. เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า	2.86	1.18	ปานกลาง
รวม	3.91	.53	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายรสชาติให้เลือก รสชาติถูกใจสุนัข ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณค่าและสารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ ช่วยให้สุนัขมีระบบขับถ่ายที่ดี เหมาะสมกับเพศและวัยของสุนัขที่เลี้ยง มีความสะดวกในการเลี้ยงสุนัข เก็บไว้ได้นานโดยไม่เน่าเสียหรือเสื่อมคุณภาพ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารายข้อ

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S. D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.08	.83	มาก
2. ราคาถูกเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	3.46	1.00	ปานกลาง
3. ราคาแพงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	3.11	1.10	ปานกลาง
4. ราคามีความเป็นมาตรฐาน	3.89	.88	มาก
รวม	3.63	.62	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคามีความเป็นมาตรฐาน ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จัดจำหน่ายรายข้อ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S. D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ความสะอาดของร้านค้า	3.97	.84	มาก
2. การจัดพื้นที่ในร้านไม่เบียดเสียด	3.68	.84	มาก
3. หาซื้อได้ง่ายจากสถานที่ต่าง ๆ	4.22	.79	มาก
4. การตกแต่งร้านสวยงาม	3.34	1.00	ปานกลาง
5. มีความสะดวกในการซื้อ เช่น ที่จอดรถ และอยู่ใจกลางเมือง	3.89	.97	มาก
6. ป้ายชื่อร้านโดดเด่น สามารถเห็นได้ชัดเจน	3.26	.99	ปานกลาง
รวม	3.73	.63	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคใช้ปานกลางคือ การตกแต่งร้านสวยงาม และป้ายชื่อร้านโดดเด่น สามารถเห็นได้ชัดเจน ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคใช้ในระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดรายชื่อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. โฆษณาทางโทรทัศน์	3.80	1.06	มาก
2. โฆษณาทางวิทยุ	3.09	1.08	ปานกลาง
3. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.19	1.12	ปานกลาง
4. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	2.54	1.08	ปานกลาง
5. โฆษณาทางหนังสือนิตยสาร	2.88	.94	ปานกลาง
6. โฆษณาทางโปสเตอร์	2.70	.96	ปานกลาง
7. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม และความเคลื่อนไหวของบริษัทต่อสื่อมวลชน	3.18	.83	ปานกลาง
8. การสร้างภาพลักษณ์ โดยนำเสนอผ่านดารา นักร้อง	2.89	.93	ปานกลาง
9. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่าง ๆ	3.16	.88	ปานกลาง
10. การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัขที่ถูกวิธี ผ่านทางแผ่นพับและคู่มือต่าง ๆ	3.45	.90	ปานกลาง
11. พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์	3.83	.94	มาก
12. พนักงานขายรับฟังปัญหาและแนะนำการแก้ไขปัญหาในการเลี้ยงสุนัข	4.04	.98	มาก
13. พนักงานขายบริการด้วยความกระตือรือร้น และยิ้มแย้มแจ่มใส	4.00	.93	มาก
14. พนักงานขายแนะนำข้อเสนอแนะ และสิทธิพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อซื้อสินค้าจากร้านของตน	3.97	.92	มาก
15. พนักงานขายให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน	3.98	.94	มาก
16. มีคู่มือส่วนลดแนบมากับผลิตภัณฑ์	3.79	1.03	มาก
17. มีอุปกรณ์ในการเลี้ยงสุนัขแนบมากับผลิตภัณฑ์	3.67	1.00	มาก
18. การจัดรายการชิงโชคเป็นประจำ	3.01	1.08	ปานกลาง
19. มีการลดราคาสินค้าบ่อยครั้ง	3.67	1.03	มาก
20. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานประกวดสุนัข บ่อยครั้ง	3.15	1.09	ปานกลาง
21. สามารถนำชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์มาแลกซื้อในครั้งต่อไป	3.64	1.09	มาก
22. การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้	3.96	1.02	มาก
23. มีการจัดรายการร่วมกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ	3.51	1.11	มาก
รวม	3.44	.57	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีคู่มือส่วนลดแนบมากับผลิตภัณฑ์ มีอุปกรณ์ในการเลี้ยงสุนัขแนบมากับผลิตภัณฑ์

ภัณฑ์ มีการลดราคาสินค้าบ่อยครั้ง สามารถนำชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์มาแลกซื้อในครั้งต่อไป การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ มีการจัดรายการร่วมกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ส่วนข้ออื่น ๆ ใช้ปานกลาง

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคเพศหญิงและชาย มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{X}$	S. D.	$\bar{X}$	S. D.		
1. ผลิตภัณฑ์	3.97	.56	3.87	.51	1.73	.09
2. ราคา	3.64	.67	3.63	.60	.13	.90
3. สถานที่จัดจำหน่าย	3.81	.61	3.68	.67	1.98*	.05
4. การส่งเสริมการตลาด	3.51	.54	3.40	.59	1.89	.06
รวม	3.67	.48	3.56	.47	2.05*	.04

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 10 - 15

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานในการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน

การใช้ปัจจัย	ไม่เกิน 25 ปี			26 – 35 ปี			36 – 45 ปี			สูงกว่า 45 ปี		
	$\bar{X}$	S. D.	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S. D.	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S. D.	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S. D.	การใช้ปัจจัย
1. ผลิตภัณฑ์	3.94	.50	มาก	3.88	.54	มาก	3.94	.53	มาก	3.78	.51	มาก
2. ราคา	3.68	.63	มาก	3.56	.60	มาก	3.59	.62	มาก	3.98	.58	มาก
3. สถานที่จัดจำหน่าย	3.85	.59	มาก	3.62	.65	มาก	3.79	.59	มาก	3.50	.69	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.55	.56	มาก	3.39	.57	ปานกลาง	3.37	.53	ปานกลาง	3.30	.71	ปานกลาง
รวม	3.69	.46	มาก	3.54	.49	มาก	3.57	.45	มาก	3.49	.52	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 45 ปี ซึ่งใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 26 – 35 ปี และสูงกว่า 45 ปี ใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.716	3	.239	.855	.465
	ภายในกลุ่ม	110.459	396	.279		
	รวม	111.174	399			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.136	3	1.379	3.611*	.013
	ภายในกลุ่ม	151.208	396	.382		
	รวม	155.344	399			
3. สถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.342	3	1.781	4.585**	.004
	ภายในกลุ่ม	153.782	396	.388		
	รวม	159.123	399			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.909	3	.970	2.997*	.031
	ภายในกลุ่ม	128.123	396	.324		
	รวม	131.032	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.890	3	.630	2.775*	.041
	ภายในกลุ่ม	89.902	396	.227		
	รวม	91.792	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติที่แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 12 - 15

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับ
 สุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
	ด้านราคา	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	สูงกว่า 45 ปี
		3.67	3.56	3.59	3.98
ไม่เกิน 25 ปี	3.67	-	.11	.08	-.31*
26 – 35 ปี	3.56	-	-	-.03	-.42**
36 – 45 ปี	3.59	-	-	-	-.39**
สูงกว่า 45 ปี	3.98	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 45 ปี ใช้ปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี 26 – 35 ปี และ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับ
 สุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
	ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	สูงกว่า 45 ปี
		3.84	3.62	3.79	3.50
ไม่เกิน 25 ปี	3.84	-	.22**	.05	-.34*
26 – 35 ปี	3.62	-	-	-.17	-.12
36 – 45 ปี	3.79	-	-	-	.29
สูงกว่า 45 ปี	3.50	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ใช้ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และใช้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย :	อายุ			
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	สูงกว่า 45 ปี
		3.55	3.39	3.37	3.30
ไม่เกิน 25 ปี	3.55	-	.16*	.18*	.25
26 – 35 ปี	3.39	-	-	.02	.09
36 – 45 ปี	3.37	-	-	-	.07
สูงกว่า 45 ปี	3.30	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับ
 สุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
	ด้านรวม	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	สูงกว่า 45 ปี
		3.68	3.54	3.57	3.49
ไม่เกิน 25 ปี	3.68	-	.14**	.11	.18
26 – 35 ปี	3.54	-	-	.03	.05
36 – 45 ปี	3.57	-	-	-	.08
สูงกว่า 45 ปี	3.49	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ใช้ปัจจัยโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและราย
ด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 16 - 17

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานในการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่การศึกษา
แตกต่างกัน

การใช้ปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S. D.	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S. D.	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S. D.	การใช้ปัจจัย
1. ผลิตภัณฑ์	3.99	.57	มาก	3.89	.49	มาก	3.81	.58	มาก
2. ราคา	3.71	.67	มาก	3.59	.59	มาก	3.67	.66	มาก
3. สถานที่จัดจำหน่าย	3.81	.66	มาก	3.69	.59	มาก	3.72	.73	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.46	.61	ปานกลาง	3.44	.55	ปานกลาง	3.36	.64	ปานกลาง
รวม	3.65	.52	มาก	3.58	.45	มาก	3.53	.52	มาก

จากตาราง 16 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่าง ๆ มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมในระดับมาก เมื่อ
พิจารณาทางด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.168	2	.584	2.108	.123
	ภายในกลุ่ม	110.006	397	.277		
	รวม	111.174	399			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.174	2	.587	1.511	.222
	ภายในกลุ่ม	154.170	397	.388		
	รวม	155.344	399			
3. สถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.125	2	.563	1.413	.245
	ภายในกลุ่ม	157.998	397	.398		
	รวม	159.123	399			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.316	2	.158	.480	.619
	ภายในกลุ่ม	130.715	397	.329		
	รวม	131.032	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.448	2	.224	.974	.378
	ภายในกลุ่ม	91.344	397	.230		
	รวม	91.792	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	โสด		สมรส		t	P
	$\bar{X}$	S. D.	$\bar{X}$	S. D.		
1. ผลิตภัณฑ์	3.91	.50	3.91	.57	.01	.99
2. ราคา	3.64	.63	3.61	.62	.48	.63
3. สถานที่จัดจำหน่าย	3.76	.63	3.66	.62	1.46	.15
4. การส่งเสริมการตลาด	3.45	.58	3.39	.56	1.28	.20
รวม	3.62	.48	3.56	.48	1.18	.24

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 19 - 24

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานในการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่อาชีพแตกต่างกัน

การใช้ปัจจัย	นักเรียนนักศึกษา			ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			ธุรกิจส่วนตัว		
	$\bar{X}$	S. D.	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S. D.	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S. D.	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S. D.	การใช้ปัจจัย
1. ผลิตภัณฑ์	3.91	.52	มาก	3.77	.48	มาก	3.99	.53	มาก	4.03	.59	มาก
2. ราคา	3.70	.66	มาก	3.56	.56	มาก	3.63	.66	มาก	3.67	.57	มาก
3. สถานที่จัดจำหน่าย	3.83	.61	มาก	3.59	.58	มาก	3.69	.66	มาก	4.00	.60	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.57	.56	มาก	3.30	.57	ปานกลาง	3.45	.54	ปานกลาง	3.50	.62	มาก
รวม	3.69	.49	มาก	3.46	.45	ปานกลาง	3.62	.47	มาก	3.71	.49	มาก

จากตาราง 19 พบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจซึ่งใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.057	3	1.340	4.954**	.002
	ภายในกลุ่ม	107.117	396	.271		
	รวม	111.174	399			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.270	3	.393	1.009	.389
	ภายในกลุ่ม	157.075	396	.389		
	รวม	155.344	399			
3. สถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.748	3	2.249	5.846**	.001
	ภายในกลุ่ม	152.375	396	.385		
	รวม	159.123	399			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.641	3	1.547	4.847**	.003
	ภายในกลุ่ม	126.390	396	.319		
	รวม	131.032	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.717	3	1.239	5.570**	.001
	ภายในกลุ่ม	88.076	396	.222		
	รวม	91.792	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 21 – 24

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับ
 สุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ			
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		3.91	3.77	3.99	4.03
นักเรียน/นักศึกษา	3.91	-	.14*	-.08	-.11
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.77	-	-	-.22**	-.25*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.99	-	-	-	-.03
ธุรกิจส่วนตัว	4.03	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจส่วนตัว ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับ
 สุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ			
	ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		3.83	3.59	3.69	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.83	-	.24**	.14	-.17
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.59	-	-	-.10	-.41**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.69	-	-	-	-.31**
ธุรกิจส่วนตัว	4.00	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ใช้ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากกว่าข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ			
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		3.57	3.30	3.45	3.50
นักเรียน/นักศึกษา	3.57	-	.27**	.12	.07
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.30	-	-	-.15*	-.20*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.45	-	-	-	-.05
ธุรกิจส่วนตัว	3.50	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับ
 สุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ			
	ด้านรวม	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		3.69	3.46	3.62	3.70
นักเรียน/นักศึกษา	3.69	-	.23**	.07	-.01
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.46	-	-	-.15**	-.23**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.62	-	-	-	-.08
ธุรกิจส่วนตัว	3.70	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มธุรกิจส่วนตัว ใช้ปัจจัยโดยรวมมากกว่าข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านเด็กต่างกัน ดังตาราง 25 - 28

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานในการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รายได้แตกต่างกัน

การใช้ปัจจัย	ไม่เกิน 10,000 บาท				10,001 – 30,000 บาท				30,001 – 50,000 บาท			
	$\bar{X}$	S. D.	การใช้ปัจจัย		$\bar{X}$	S. D.	การใช้ปัจจัย		$\bar{X}$	S. D.	การใช้ปัจจัย	
1. ผลิตภัณฑ์	3.85	.52	มาก		3.91	.50	มาก		4.04	.60	มาก	
2. ราคา	3.65	.61	มาก		3.60	.63	มาก		3.68	.61	มาก	
3. สถานที่จัดจำหน่าย	3.77	.60	มาก		3.66	.65	มาก		3.81	.60	มาก	
4. การส่งเสริมการตลาด	3.50	.60	มาก		3.36	.58	ปานกลาง		3.59	.41	มาก	
รวม	3.63	.49	มาก		3.54	.47	มาก		3.72	.40	มาก	

จากตาราง 25 พบว่าผู้บริโภคที่มีการรายได้ระดับต่าง ๆ มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท ซึ่งใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.394	2	.697	2.521	.082
	ภายในกลุ่ม	109.780	397	.277		
	รวม	111.174	399			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	.371	2	.186	.475	.622
	ภายในกลุ่ม	154.973	397	.390		
	รวม	155.344	399			
3. สถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.426	2	.713	1.795	.167
	ภายในกลุ่ม	157.697	397	.397		
	รวม	159.123	399			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.958	2	1.479	4.585*	.011
	ภายในกลุ่ม	128.073	397	.323		
	รวม	131.032	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.537	2	.768	3.379*	.035
	ภายในกลุ่ม	90.256	397	.227		
	รวม	91.792	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 27 – 28

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	ค่าเฉลี่ย	รายได้		
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท
		3.50	3.36	3.59
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.50	-	.14*	-.09
10,001 – 30,000 บาท	3.36	-	-	-.23*
30,001 – 50,000 บาท	3.59	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านรวม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	ค่าเฉลี่ย	รายได้		
	ด้านรวม	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท
		3.63	3.54	3.72
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.63	-	.08	-.09
10,001 – 30,000 บาท	3.54	-	-	-.18*
30,001 – 50,000 บาท	3.72	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท ใช้ปัจจัยด้านรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีพันธุ์สุนัขแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 29 - 33

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานในการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพันธุ์สุนัขแตกต่างกัน

การใช้ปัจจัย	พันธุ์แท้ต่างประเทศ			พันธุ์ไทยแท้			พันธุ์ผสม		
	$\bar{X}$	S. D.	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S. D.	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S. D.	การใช้ปัจจัย
1. ผลิตภัณฑ์	4.06	.50	มาก	3.84	.45	มาก	3.81	.54	มาก
2. ราคา	3.70	.60	มาก	3.66	.75	มาก	3.56	.58	มาก
3. สถานที่จัดจำหน่าย	3.86	.66	มาก	3.72	.56	มาก	3.62	.61	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.50	.60	มาก	3.51	.51	มาก	3.37	.57	ปานกลาง
รวม	3.69	.48	มาก	3.62	.43	มาก	3.51	.47	มาก

จากตาราง 29 พบว่าผู้บริโภคที่มีพันธุ์สุนัขในกลุ่มต่าง ๆ มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากในกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสม ซึ่งใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพันธุ์สุนัขแตกต่างกัน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.702	2	2.851	10.731**	.000
	ภายในกลุ่ม	105.472	397	.266		
	รวม	111.174	399			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.573	2	.786	2.030	.133
	ภายในกลุ่ม	153.771	397	.387		
	รวม	155.344	399			
3. สถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.417	2	2.208	5.667**	.004
	ภายในกลุ่ม	154.706	397	.390		
	รวม	159.123	399			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.702	2	.851	2.612	.075
	ภายในกลุ่ม	129.330	397	.326		
	รวม	131.032	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.439	2	1.220	5.419**	.005
	ภายในกลุ่ม	89.353	397	.225		
	รวม	91.792	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีพันธุ์สุนัขที่แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีพันธุ์สุนัขที่แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 31 – 33

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับ
สุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพันธุ์สุนัขที่ผู้บริโภคล้างเป็นรายคู่

พันธุ์สุนัข	ค่าเฉลี่ย	พันธุ์สุนัข		
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	พันธุ์ต่างประเทศ	พันธุ์ไทยแท้	พันธุ์ผสม
		4.06	3.84	3.81
พันธุ์ต่างประเทศ	4.06	-	.22**	.26**
พันธุ์ไทยแท้	3.84	-	-	.03
พันธุ์ผสม	3.81	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสุนัขพันธุ์ต่างประเทศ ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มี
สุนัขพันธุ์ไทยแท้ และพันธุ์ผสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่าง
ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับ
สุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามพันธุ์สุนัขที่ผู้บริโภคล้างเป็น
รายคู่

พันธุ์สุนัข	ค่าเฉลี่ย	พันธุ์สุนัข		
	ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	พันธุ์ต่างประเทศ	พันธุ์ไทยแท้	พันธุ์ผสม
		3.86	3.72	3.62
พันธุ์ต่างประเทศ	3.86	-	.13	.23**
พันธุ์ไทยแท้	3.72	-	-	.10
พันธุ์ผสม	3.62	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสุนัขพันธุ์แท้ต่างประเทศ ใช้ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีสุนัขพันธุ์ผสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านรวม จำแนกตามพันธุ์สุนัขที่ผู้บริโภคเลี้ยงเป็นรายคู่

พันธุ์สุนัข	ค่าเฉลี่ย	พันธุ์สุนัข		
	ด้านรวม	พันธุ์แท้ต่างประเทศ	พันธุ์ไทยแท้	พันธุ์ผสม
		3.69	3.62	3.51
พันธุ์แท้ต่างประเทศ	3.69	-	-.06	.17**
พันธุ์ไทยแท้	3.62	-	-	.11
พันธุ์ผสม	3.51	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสุนัขพันธุ์แท้ต่างประเทศ ใช้ปัจจัยโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสุนัขพันธุ์ผสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 34 - 38

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานในการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแตกต่างกัน

การใช้ปัจจัย	ไม่มีประสบการณ์			1 – 6 เดือน			7 – 12 เดือน			เกินกว่า 1 ปี		
	$\bar{X}$	S. D.	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S. D.	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S. D.	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S. D.	การใช้ปัจจัย
1. ผลิตภัณฑ์	3.70	.51	มาก	3.94	.45	มาก	3.98	.50	มาก	3.91	.55	มาก
2. ราคา	3.36	.51	ปานกลาง	3.58	.68	มาก	3.69	.66	มาก	3.68	.59	มาก
3. สถานที่จัดจำหน่าย	3.57	.61	มาก	3.79	.56	มาก	3.72	.65	มาก	3.72	.65	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.11	.66	ปานกลาง	3.55	.47	มาก	3.59	.44	มาก	3.41	.60	ปานกลาง
รวม	3.32	.48	ปานกลาง	3.67	.38	มาก	3.70	.41	มาก	3.58	.51	มาก

จากตาราง 34 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อ ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อ ซึ่งใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อซึ่งใช้ปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง และกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อเกินกว่า 1 ปี ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคแตกต่างกัน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.000	3	.667	2.418	.066
	ภายในกลุ่ม	109.174	396	.276		
	รวม	111.174	399			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.809	3	1.270	3.318*	.020
	ภายในกลุ่ม	151.535	396	.383		
	รวม	155.344	399			
3. สถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.319	3	.440	1.103	.348
	ภายในกลุ่ม	157.805	396	.398		
	รวม	159.123	399			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.822	3	2.274	7.250**	.000
	ภายในกลุ่ม	124.210	396	.314		
	รวม	131.032	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.973	3	1.324	5.972**	.001
	ภายในกลุ่ม	87.819	396	.222		
	รวม	91.792	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 36 - 46

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับ
 สุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
 สำเร็จรูปสำหรับสุนัขเป็นรายคู่

ประสบการณ์ในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ประสบการณ์ในการซื้อ			
	ด้านราคา	ไม่มีประสบ การณ์	1 – 6 เดือน	7 – 12 เดือน	เกินกว่า 1 ปี
		3.36	3.58	3.69	3.68
ไม่มีประสบการณ์	3.36	-	-.21	-.33*	-.32**
1 – 6 เดือน	3.58	-	-	-.11	-.10
7 – 12 เดือน	3.69	-	-	-	-.00
เกินกว่า 1 ปี	3.68	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข 7 – 12 เดือน ใช้ปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับ
 สุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อ
 ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขเป็นรายคู่

ประสบการณ์ในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ประสบการณ์ในการซื้อ			
	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่มีประสบ การณ์	1 – 6 เดือน	7 – 12 เดือน	เกินกว่า 1 ปี
		3.11	3.55	3.59	3.41
ไม่มีประสบการณ์	3.11	-	-.44**	-.48**	-.30**
1 – 6 เดือน	3.55	-	-	-.04	.14*
7 – 12 เดือน	3.59	-	-	-	.18*
เกินกว่า 1 ปี	3.41	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข 7 – 12 เดือน ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อที่เกินกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านรวม จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขเป็นรายคู่

ประสบการณ์ในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ประสบการณ์ในการซื้อ			
	ด้านรวม	ไม่มีประสบการณ์	1 – 6 เดือน	7 – 12 เดือน	เกินกว่า 1 ปี
		3.32	3.67	3.70	3.58
ไม่มีประสบการณ์	3.32	-	-.34**	-.37**	-.26**
1 – 6 เดือน	3.67	-	-	-.03	.08
7 – 12 เดือน	3.70	-	-	-	.11
เกินกว่า 1 ปี	3.58	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข 7 – 12 เดือน ใช้ปัจจัยโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในตลาดปัจจุบัน และเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลให้กับธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข หรือผู้ที่สนใจให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคต

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง และประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลให้กับธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข หรือผู้ที่สนใจให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคเพศหญิงและชาย มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีพันธุ์สุนัขที่แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัวในที่พักอาศัย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และสามารถแยกแยะเหตุผลในการซื้อได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัวในที่พักอาศัย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบการใช้วิจารณญาณของผู้ทำวิจัย (Judgment Sampling) ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับ จะใช้คำถามแบบ Likert Scale กำหนดระดับสเกลแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น

ระดับการใช้ปัจจัยมากที่สุด	ระดับ	5 คะแนน
ระดับการใช้ปัจจัยมาก	ระดับ	4 คะแนน
ระดับการใช้ปัจจัยปานกลาง	ระดับ	3 คะแนน
ระดับการใช้ปัจจัยน้อย	ระดับ	2 คะแนน
ระดับการใช้ปัจจัยน้อยที่สุด	ระดับ	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง และประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาพฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานะภาพโสด มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท โดยสุนัขที่เลี้ยงไว้เป็นพันธุ์ผสม และมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขเกินกว่า 1 ปี

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคหือแพตตี้เป็นประจำ โดยอาหารที่ใช้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่จะเป็นอาหารชนิดเม็ด ชนิดถุงขนาด 1 – 2 กิโลกรัม ซึ่งจะซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อในช่วง 200 – 500 บาท ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า และจะให้อาหารแก่สุนัขที่เลี้ยงตามขนาดของสุนัข นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมให้อาหารสุนัขหือเดิมเป็นประจำแก่สุนัขที่เลี้ยง

3. การวิเคราะห์การใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน มีดังนี้

ผู้บริโภคใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายรสชาติให้เลือก รสชาติถูกใจสุนัข ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณค่าและสารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ ช่วยให้สุนัขมีระบบขับถ่ายดี เหมาะสมกับเพศและวัยของสุนัขที่เลี้ยง มีความสะดวกในการเลี้ยงสุนัข เก็บไว้ได้นานโดยไม่เน่าเสียหรือเสื่อมคุณภาพ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ใช้ในระดับปานกลาง

3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้จ่ายด้านราคาในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคามีความเป็นมาตรฐาน ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคใช้ในระดับปานกลาง

3.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้จ่ายด้านสถานที่จัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคใช้ปานกลางคือการตกแต่งร้านสวยงามและป้ายชื่อร้านโดดเด่น สามารถเห็นได้ชัดเจน ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคใช้ในระดับมาก

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีอุปสรรคส่วนลดแบบมากกับผลิตภัณฑ์ มีอุปกรณ์ในการเลี้ยงสุนัขแถมมากับผลิตภัณฑ์ มีการลดราคาสินค้าบ่อยครั้ง สามารถนำชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์มาแลกซื้อในครั้งต่อไป การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ มีการจัดรายการร่วมกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ส่วนข้ออื่น ๆ ใช้ปานกลาง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีพันธุ์สุนัขที่แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคที่มีพันธุ์สุนัขที่แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการตลาด ใช้ในระดับปานกลาง โดยพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อตราสินค้ามีชื่อเสียง และเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า ซึ่งใช้ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชร ภิโรทยานนท์ (2543 : 62) ได้กล่าวว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปในการเลี้ยงสุนัขมากที่สุด ได้แก่ การตระหนักในเรื่องของคุณค่าและสารอาหาร นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการให้ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขปรับปรุงสูตรอาหารโดยเน้นที่คุณค่าทางด้านโภชนาการสำหรับสุนัขให้มากขึ้น และปรับปรุงให้สามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น ตลอดจนปรับปรุงคุณภาพของภาชนะบรรจุให้มีความทนทาน และเก็บรักษาอาหารให้ดีขึ้น และดวงกมล พรหมพิทักษ์ (2543 : 127) ได้กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงคุณภาพอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขให้ดีขึ้นจะส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคาโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ยกเว้นข้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกและราคาแพง ซึ่งใช้ระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชร โกวิทยานนท์ (2543 : 63) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันยังคงมีความรู้สึกที่ว่าอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขมีราคาแพง เมื่อเทียบกับอาหารสดปรุงเอง หากผู้ประกอบการลดระดับราคาลงมาสักเล็กน้อย จะทำให้สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

1.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำคัญรูปโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ยกเว้นข้อการตกแต่งร้านสวยงาม และป้ายชื่อร้านโดดเด่น สามารถเห็นได้ชัดเจน ใช้ระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชร โกวิทยานนท์ (2543 : 63) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้เพิ่มสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขให้หาซื้อได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบันมักซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำคัญรูปในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคใช้มากคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีอุปสรรคส่วนลดแบบมากับผลิตภัณฑ์ มีอุปกรณ์ในการเลี้ยงสุนัขแถมมากับผลิตภัณฑ์ มีการลดราคาสินค้าบ่อยครั้ง สามารถนำชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์มาแลกซื้อในครั้งต่อไป การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ มีการจัดรายการร่วมกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ส่วนข้ออื่น ๆ ใช้ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชร โกวิทยานนท์ (2543 : 63) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่โฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางโทรทัศน์ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดการรับรู้ในตราสินค้าจนนำไปสู่การซื้อซ้ำและผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงต้องการการส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ เช่น แจกของแถม การเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนในการประกวดสุนัข การออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ รวมถึงการจัดโปรแกรมลดราคาผลิตภัณฑ์ และสุวิภา วงษ์กระพั่น (2530 : 55) ได้กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารทางการตลาดนั้นการตกแต่งภายในจะแสดงบทบาทสื่อสารทางการตลาดต่อจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์และให้ความรู้สึกตามที่คาดหวังไว้ก่อนที่จะเข้ามาซื้อและใช้บริการ นอกจากนี้ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า กระบวนการสื่อสารทางการตลาดนั้นพนักงานในสถานที่จำหน่ายจะเป็นบุคคลสำคัญที่แสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การต้อนรับ ความสุภาพ เป็นต้น

2. ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านปรากฏผลดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เพศชายมีการใช้ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศชายมักให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ได้รับจากสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่ สถานที่จอดรถ มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก

2.2 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัมีการใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีการปัจจัยมากกว่าผู้ที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความรู้และเข้าใจในเรื่องการเลี้ยงสุนัขที่ถูกต้องมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ อันเนื่องจากอิทธิพลของสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือ นิตยสารและคู่มือการเลี้ยงสุนัข ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพวัลย์ วิศวกรรมนท์ (2541 : 47) ที่พบว่าการบริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับอายุผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2.3 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัมีการใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้านต่าง ๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีความรู้และความเข้าใจถึงการเลี้ยงและให้อาหารสุนัขที่ถูกต้องเท่า ๆ กัน โดยการศึกษาจากหนังสือและคู่มือการเลี้ยงสุนัขทั่วไป รวมถึงจากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมักมีภาพประกอบ, คำอธิบายที่ชัดเจนและง่ายต่อการปฏิบัติ

2.4 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัมีการใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้านต่าง ๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.5 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัมีการใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มธุรกิจส่วนตัว ใช้ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

มากกว่ากลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง Kotlor. (1997 : 238) ได้ให้ความหมายว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2.6 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท มีการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 10,000 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นราทิพย์ ชูติวงศ์. (2526 : 104 – 106) พบว่ารายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะระดับรายได้ของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสใช้เงินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ผู้มีรายได้ต่ำก็มีความสามารถในการซื้อน้อยกว่า ไม่สามารถเลือกสินค้าที่มีคุณภาพตามความต้องการได้

2.7 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพันธุ์สุนัขต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีพันธุ์สุนัขต่างกันมีการใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีสุนัขพันธุ์แท้จากต่างประเทศ ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่มีสุนัขพันธุ์ผสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สุนัขพันธุ์แท้จากต่างประเทศต้องการสารอาหารที่ครบถ้วนมากกว่าสุนัขพันธุ์อื่น ๆ เนื่องจากโครงสร้างของร่างกายที่ใหญ่โตกว่า และส่วนใหญ่มักเป็นสุนัขที่มีขนยาวจึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้เลี้ยง นอกจากนี้สุนัขที่นำเข้าจากต่างประเทศ มักเป็นสุนัขที่ส่งเข้ามาเพื่อเป็นพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์ให้กับฟาร์มสุนัข จึงทำให้ผู้บริโภคพิถีพิถันกับคุณค่า และสารอาหารในผลิตภัณฑ์ที่ใช้เลี้ยงสุนัขเป็นพิเศษ

2.8 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันมีการใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในช่วง 7 – 12 เดือน ใช้ปัจจัยด้านราคา มากกว่ากลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วง 7 – 12 เดือน เริ่มมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขที่ใช้เลี้ยงสุนัขมีคุณภาพและสารอาหารใกล้เคียงกัน แต่ต่างกันที่ราคาและโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้นเท่านั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนาด 1 – 2 กิโลกรัม โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และจะใช้เงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 200 – 500 บาท ดังนั้นผู้ผลิตควรเน้นทำการส่งเสริมการขายและจัดกิจกรรมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์กลุ่มดังกล่าวให้มากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายในกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า เพราะผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มนี้เป็นส่วนใหญ่ สำหรับผู้ผลิตรายใหม่ควรเน้นการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติถูกใจสุนัขและมีคุณค่าสารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ ค้นหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ และจงใจให้ผู้บริภครายใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในการเลี้ยงสุนัขโดยเฉพาะกลุ่มลูกสุนัข เพราะผู้บริโภคมักให้อาหารสุนัขยี่ห้อเดิมเป็นประจำแก่สุนัขที่เลี้ยง
2. ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ควรพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าและสารอาหารที่ครบถ้วนแก่สุนัข ไม่เน้นเสีง่าย เหมาะสมกับสุนัขในแต่ละพันธุ์และแต่ละวัย รวมไปถึงความหลากหลายในเรื่องของรสชาติอาหารที่สุนัขชื่นชอบ ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมและมีมาตรฐาน
3. ควรแสดงค่าใช้จ่ายต่อมื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า เมื่อเทียบกับอาหารสดที่ปรุงขึ้นเองแล้วค่าใช้จ่ายต่อมื่อสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณค่าที่สุนัขได้รับ
4. ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างจังหวัด ร้านขายของชำตามชุมชน อีกทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ บิมน้ำมัน ฟาร์มเพาะเลี้ยงสุนัข
5. มุ่งเน้นการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดการรับรู้ในตราสินค้าอันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ
6. จัดทำข้อมูลเผยแพร่ เช่น คู่มือการเลี้ยงสุนัข หรือจัดอบรมสัมมนาทางด้านโภชนาการสุนัข เพื่อให้ข้อแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับหากบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ และรู้จักวิธีการให้อาหารสุนัขที่ถูกต้อง
7. จัดฝึกอบรมพนักงานขายทั้งด้านบุคลิกภาพการขาย และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปให้มากขึ้น เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปแนะนำและแก้ปัญหาในเรื่องการเลี้ยงสุนัขให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง อันจะส่งผลต่อภาพพจน์ที่ดีกับผู้ประกอบการในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในจังหวัดใหญ่อื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี นครราชสีมา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านต่าง ๆ
2. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเลี้ยงสุนัขโดยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและอาหารที่ปรุงขึ้นเอง
3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขชนิดแห้ง และชนิดเปียกแยกจากกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิดมีความแตกต่างกัน อันจะส่งผลให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส สตูดิโอ.
- “คนกรุงเทพฯ กับการเลี้ยงสุนัข,” (2540, กรกฎาคม). โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (Online). แหล่งที่มา : E-mail : <http://tfrc.co.th>.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงมล พรหมพิทักษ์. (2543). การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขและแมวของไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- “ธุรกิจต่อเนื่องกับสุนัข : ตลาดใหญ่ที่ไม่ควรมองข้าม,” (2544, กันยายน). โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (Online). แหล่งที่มา : E-mail : <http://tfrc.co.th>.
- นราทิพย์ ชูติวงษ์. (2526). สังคมวิทยา 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรี โกวิทยานนท์. (2543). พฤติกรรม การเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสุนัขสำเร็จรูป. วิทยานิพนธ์ บ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วน สายยศ. (2538). หลักการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศึกษาพร.
- วราภรณ์ สุทธิธัญญลักษณ์. (2539). การวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีเอฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : สำนักงานคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวัฒนา วงษ์กะพัน. (2530). การสื่อสารการตลาด : เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช.

“สัตว์เลี้ยงยอดฮิตของคนกรุงเทพฯ,” (2539, ตุลาคม). โพล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (Online). แหล่งที่มา :

E-mail : <http://tfrc.co.th>.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

อัมพวัลย์ วิศวธีรานันท์. (2539). วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่ : ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.

อกิณันท์ จันตะนี. (2538). วิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วี เจ พรินติ้ง.

“อาหารสัตว์เลี้ยง ตลาดแจ่มใสทั้งในและนอก,” (2543, พฤศจิกายน). โพล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

(Online). แหล่งที่มา : E-mail : <http://tfrc.co.th>.

Kotler, Phillip. (1997). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป
สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยกระผม นายนิพล ฉัตรเฉลิมชัย เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำจัดสารนิพนธ์ เรื่องพฤติกรรมและการใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและพัฒนาแนวทางการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการให้ประสบผลสำเร็จ และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ทางผู้วิจัยได้คำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่เปิดเผยต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือต่อสาธารณชนทั้งสิ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายนิพล ฉัตรเฉลิมชัย)
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อใดบ่อยที่สุดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (กรุณาตอบเพียง 1 ยี่ห้อ)

- | | | |
|----------------------|----------------------|----------------------------------|
| 1.1 () ยูคาบูบา | 1.2 () โปรแพลน | 1.3 () อิลส์ ไซแอนท์ ไดเอท |
| 1.4 () โรยัลคานิน | 1.5 () นูโทร | 1.6 () เพดดิกรี |
| 1.7 () อัลโป | 1.8 () บิ๊กบอส | 1.9 () ซิพี |
| 1.10 () เอโปร | 1.11 () ด็อกกิน | 1.12 () พูรีน่า |
| 1.13 () ทรีซอร์ | 1.14 () ซิซาร์ | 1.15 () แบรริง |
| 1.16 () ท็อปด็อก | 1.17 () ทรัสตี้ | 1.18 () ด็อกเชอร์ |
| 1.19 () บับบี้เชอร์ | 1.20 () โอเอ็นอี | 1.21 () ไฮโปร |
| 1.22 () ไดมอนด์ | 1.23 () สมาร์ทฮาร์ด | 1.24 () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

2. ท่านใช้อาหารประเภทใดในการเลี้ยงสุนัขของท่านบ่อยที่สุด (กรุณาตอบเพียง 1 คำตอบ)

- 2.1 () อาหารแห้งชนิดเม็ดเพียงอย่างเดียว
- 2.2 () อาหารเปียกเพียงอย่างเดียว
- 2.3 () อาหารที่ปรุงขึ้นเอง
- 2.4 () อาหารแห้งชนิดเม็ดและอาหารเปียกผสมกัน
- 2.5 () เศษอาหาร
- 2.6 () อาหารแช่แข็ง
- 2.7 () อาหารแห้งชนิดเม็ดผสมกับอาหารที่ปรุงขึ้นเอง
- 2.8 () อาหารเปียกผสมกับอาหารที่ปรุงขึ้นเอง
- 2.9 () ให้ทั้งอาหารแห้งชนิดเม็ด อาหารเปียก ผสมกับอาหารที่ปรุงขึ้นเอง

3. ขนาดบรรจุภัณฑ์ของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อ และปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

3.1 กรณีอาหารชนิดแห้ง แบบเม็ด

- 3.1.1 () กล่อง ขนาด 500 – 650 กรัม
- 3.1.2 () ซอง ขนาด 80 – 100 กรัม
- 3.1.3 () ถุง ขนาด 1 – 2 กิโลกรัม
- 3.1.4 () ถุง ขนาด 3 – 4 กิโลกรัม
- 3.1.5 () ถุง ขนาด 5 - 10 กิโลกรัม
- 3.1.6 () ถุง ขนาด 11 - 16 กิโลกรัม

3.2 กรณีอาหารชนิดเปียก

- 3.2.1 () กระป๋องขนาดจิ๋ว 85 – 350 กรัม
- 3.2.2 () กระป๋องขนาดเล็ก 400 – 650 กรัม
- 3.2.3 () กระป๋องขนาดใหญ่ 650 กรัมขึ้นไป
- 3.2.4 () ซองอลูมิเนียมขนาด 85 กรัม
- 3.2.5 () ถาดอลูมิเนียมขนาด 85 - 200 กรัม

4. ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของท่าน เป็นอย่างไร

- 4.1 () น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 4.2 () 2 – 3 ครั้งต่อเดือน
- 4.3 () 1 ครั้งต่อเดือน
- 4.4 () 2 เดือนครั้ง
- 4.5 () 3 เดือนครั้ง
- 4.6 () มากกว่า 3 เดือนครั้ง

5. ท่านใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการกำหนดปริมาณให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปของท่านในแต่ละมื้อ

- 5.1 () ให้ตามขนาดของสัตว์
- 5.2 () ให้ตามฉลากบรรจุภัณฑ์
- 5.3 () ให้ตามความพอใจ
- 5.4 () ให้ตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ/สัตวแพทย์

6. ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (กรุณาตอบเพียง 1 คำตอบ)

- 6.1 () ร้านค้าที่ตั้งภายในหมู่บ้าน
- 6.2 () ร้านจำหน่ายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง
- 6.3 () ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า
- 6.4 () คลินิกสัตวแพทย์ / โรงพยาบาลสัตว์
- 6.5 () ร้านสะดวกซื้อ
- 6.6 () ฟาร์มสัตว์เลี้ยง
- 6.7 () ปั๊มน้ำมัน
- 6.8 () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน (โดยประมาณ)

- 7.1 () ต่ำกว่า 200 บาท
- 7.2 () 200 – 500 บาท
- 7.3 () 501 – 750 บาท
- 7.4 () 750 – 1,000 บาท
- 7.5 () มากกว่า 1,000 บาท

8. ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำหรือไม่

- 8.1 () ซื้อยี่ห้อเดียวเป็นประจำ
- 8.2 () เปลี่ยนยี่ห้อบ่อยมาก
- 8.3 () เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ

9. สาเหตุสำคัญที่สุดข้อใดที่ทำให้ท่านเปลี่ยนยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

- 9.1 () ต้องการของแถม
- 9.2 () ได้รับคำแนะนำให้เปลี่ยน
- 9.3 () ยี่ห้ออื่น มีการลดราคาสินค้า
- 9.4 () ชอบทดลอง
- 9.5 () สินค้าที่ซื้อเป็นประจำขาดตลาด
- 9.6 () ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อ
- 9.6 () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข
คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข
 ของท่านมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับ สุนัข	ระดับการใช้ปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. มีหลายรสชาติให้เลือก					
2. มีรสชาติถูกใจสุนัข					
3. มีคุณค่าและสารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ					
4. ช่วยให้สุนัขมีระบบขับถ่ายที่ดี					
5. เหมาะสมกับเพศและวัยของสุนัขที่เลี้ยง					
6. มีความสะดวกในการใช้เลี้ยงสุนัข					
7. เก็บไว้ได้นานโดยไม่เน่าเสีย หรือเสื่อมคุณภาพ					
8. ตราสินค้ามีชื่อเสียง					
9. เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า					
<u>ด้านราคา</u>					
10. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
11. ราคาถูกเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					
12. ราคาแพงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					
13. ราคามีความเป็นมาตรฐาน					
<u>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</u>					
14. ความสะอาดของร้านค้า					
15. การจัดพื้นที่ในร้านไม่เบียดเสียด					
16. หาซื้อได้ง่ายจากสถานที่ต่าง ๆ					
17. การตกแต่งร้านสวยงาม					
18. มีความสะดวกในการซื้อ เช่น ที่จอดรถ และอยู่ใจกลางเมือง					
19. ป้ายชื่อร้านโดดเด่น สามารถเห็นได้ชัดเจน					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
20. โฆษณาทางโทรทัศน์					
21. โฆษณาทางวิทยุ					
22. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
23. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
24. โฆษณาทางหนังสือนิตยสาร					
25. โฆษณาทางโปสเตอร์					

การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข	ระดับการใช้ปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
26. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม และความเคลื่อนไหวของบริษัทต่อสื่อมวลชน					
27. การสร้างภาพลักษณ์ โดยนำเสนอผ่านดารา นักร้อง					
28. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่าง ๆ					
29. การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัขที่ถูกต้องวิธี ผ่านทางแผนพับและคู่มือต่าง ๆ					
30. พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์					
31. พนักงานขายรับฟังปัญหาและแนะนำ แก้ไขปัญหาในการเลี้ยงสุนัข					
32. พนักงานขายบริการด้วยความกระตือรือร้น และยิ้มแย้มแจ่มใส					
33. พนักงานขายแนะนำข้อเสนอแนะ และสิทธิพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้าจากร้านของตน					
34. พนักงานขายให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน					
35. มีคู่มือส่วนลดแนบมากับผลิตภัณฑ์					
36. มีอุปกรณ์ในการเลี้ยงสุนัขแถมมากับผลิตภัณฑ์					
37. การจัดรายการชิงโชคเป็นประจำ					
38. มีการลดราคาสินค้าบ่อยครั้ง					
39. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานประกวดสุนัข บ่อยครั้ง					
40. สามารถนำชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์มาแลกซื้อในครั้งต่อไป					
41. การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้					
42. มีการจัดรายการร่วมกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ					

ส่วนที่ 3 : ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.1 () ชาย

1.2 () หญิง

2. อายุ

2.1 () ไม่เกิน 25 ปี

2.2 () 26 – 35 ปี

2.3 () 36 – 45 ปี

2.4 () สูงกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

3.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 () ปริญญาตรี

3.3 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

4.1 () โสด

4.2 () สมรส

5. อาชีพ

5.1 () นักเรียน/นักศึกษา

5.2 () ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

5.3 () พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 () ธุรกิจส่วนตัว

5.5 () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

6.1 () ไม่เกิน 10,000 บาท

6.2 () 10,001 – 30,000 บาท

6.3 () 30,001 – 50,000 บาท

6.4 () มากกว่า 50,000 บาท

7. พันธุ์สุนัขที่ท่านเลี้ยงเป็นพันธุ์อะไร

7.1 () พันธุ์ต่างประเทศ

7.2 () พันธุ์ไทยแท้

7.3 () พันธุ์ผสม

8. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขมานานเท่าไร

8.1 () ไม่มีประสบการณ์

8.2 () 1 - 6 เดือน

8.3 () 7 – 12 เดือน

8.4 () เกินกว่า 1 ปี

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ ๒๔๔๖๔

วันที่ ๔๔ กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายนิพล ฉัตรเฉลิมชัย นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายนิพล ฉัตรเฉลิมชัย ซึ่งจะเป้นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5726, 5644

ที่ ทบ 1012/ ๖๖๕๖

วันที่ ๓๕ กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

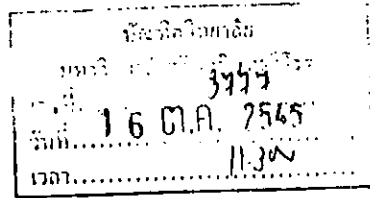
เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นายนิพล ฉัตรเฉลิมชัย นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายนิพล ฉัตรเฉลิมชัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์ ภาภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



วันที่ 10 ตุลาคม 2545

เรียน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ผ่าน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ขอบปรับชื่อเรื่องสารนิพนธ์

เนื่องด้วยกระผมนายนิพล จัตรเฉลิมชัย รหัสประจำตัวนิสิต 431998461 ภาควิชาบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มีความประสงค์จะขอปรับชื่อเรื่องสารนิพนธ์ภาษาไทยจากเดิม คือ “พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็น “พฤติกรรมการณ์และการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นายนิพล จัตรเฉลิมชัย)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธีร์ ลิ้มไทย)

ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บธ.ม.

เรียน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

เพื่อโปรดพิจารณา

อนุมัติ

16 ต.ค. 2545

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์

อาจารย์ประจำภาควัตถุผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิรีแพทย์พิสุทธิ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ