



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

โดย

นางสาวกัทลี ศรีมณฑล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร

โดย

นางสาวกัทลี ศรีมณฑล

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS RELATED TO CONSUMER DECISIONS IN BUYING
PROCESSED DOG FOOD AT JATUJAK MARKET**

By

Katthalee Srimonthon

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร” เสนอโดย
นางสาวกัทลี ศรีมณฑล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะคังกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

.....
..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ สิริวงส์)

20 / พ.ค. / 2553

.....
..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

20 / พ.ค. / 2553

.....
..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

20 / พ.ค. / 2553

51602705 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัย/ความสัมพันธ์/อาหารสุนัขสำเร็จรูป

กัทลี ศรีมณฑล : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร. 95 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เลี้ยงสุนัขทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เลี้ยงสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยง และมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเฉพาะร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรด้วยตนเอง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การลงรหัส โดยนำข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตารางแจกแจงความถี่แบบสองทาง (Crosstab) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรมณ์ (Contingency Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป
3. ปัจจัยทางจิตวิทยามีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา..... กัทลี ศรีมณฑล.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ *ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร*

51602705 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : FACTORS/ PROCESSED DOG FOOD

KATTHALEE SRIMONTHON: FACTORS RELATED TO CONSUMER DECISIONS IN BUYING PROCESSED DOG FOOD AT JATUJAK MARKET. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF. DOWLOY KANJANAMANEEESATHIAN. 95 pp.

The purpose of this study is to find factors, which are related to consumer decision in buying processed dog food at Jatujak Market. Sample groups are both male and female pet owners at the age of over 15 years old, who normally buy processed dog food from pet shops at Jatujak Market by themselves. Specific sampling method is used with the sample size of 400 buyers. Data is collected using designated questionnaire, analyzed by coding and processing with SPSS program. Crosstab, Contingency Coefficient, percentage, mean and standard deviation are used for presentation.

It was found that

1. Most of the respondents were married women at the age of 31-40 years old with bachelor degrees. Most of them work as employee in private companies with average income of 20,001-30,000 Baht/ month.

2. The marketing mixed factors are found to be at high level important in buying decisions of processed dog food.

3. The psychological factors are found to be at the high level important in buying decision of processed dog food.

4. The marketing mix factors are statistically significant related to consumer decisions in buying a brand of processed dog food.

5. Psychological factors are statistically significant related to consumer decisions in buying a brand of processed dog food.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature.....KATTHALEE SRIMONTHON

Independent Study Advisor's signature.....Dowloy Kanjanamaneeesathian

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เป็นผู้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมทั้งให้ความเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ประธานกรรมการและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ กรรมการในการสอบการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ที่ได้สละเวลากرณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ชาย ที่เป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ มาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร รุ่นที่ 1 ทุกคนที่ให้ความสนใจและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันตลอดมา โดยเฉพาะกลุ่ม ณ อ ร ษ ก และคนพิเศษจาก KMUTT สำหรับกำลังใจและความห่วงใยที่มีให้กัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์.....	7
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค.....	9
ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	19
การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดและ SWOT Analysis.....	21
อาหารสุนัข.....	22
ความเป็นมาของตลาดน้ดงคู่จ๊กกร.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	29
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	29
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา.....	32
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา.....	32

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	36
การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	43
การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำ	48
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	50
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	61
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับปัจจัย ทางจิตวิทยา	68
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการวิจัย	73
การอภิปรายผล	80
ข้อเสนอแนะ	83
 บรรณานุกรม	 86
 ภาคผนวก	 89
 ประวัติผู้วิจัย	 95

สารบัญญัตราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์	33
2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	36
3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านราคา.....	37
4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านสถานที่จัดจำหน่าย	38
5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	39
6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านบุคลากรหรือพนักงาน	40
7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก	41
8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านกระบวนการ	42
9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางจิตวิทยาจำแนกตามด้านแรงจูงใจ.....	43
10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางจิตวิทยาจำแนกตามด้านการรับรู้.....	44
11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางจิตวิทยาจำแนกตามด้านการเรียนรู้.....	45
12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางจิตวิทยาจำแนกตามด้านบุคลิกภาพ	46
13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางจิตวิทยาจำแนกตามด้านทัศนคติ.....	47
14	แสดงจำนวนและร้อยละ ยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลือกซื้อเป็นประจำ.....	48
15	แสดงจำนวนและร้อยละ ประเภทของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลือกซื้อเป็นประจำ.....	49

ตารางที่		หน้า
16	แสดงจำนวนและร้อยละ ขนาดและลักษณะของอาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่เลือกซื้อเป็นประจำ.....	49
17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อจำแนกตามยี่ห้อ.....	50
18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อจำแนกตามยี่ห้อ.....	52
19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อจำแนกตามยี่ห้อ ..	54
20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อ จำแนกตามยี่ห้อ.....	56
21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อจำแนกตามยี่ห้อ.....	58
22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อ จำแนกตามยี่ห้อ.....	60
23	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Contingency Coefficient).....	62
24	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและ ปัจจัยด้านราคา (Contingency Coefficient).....	63
25	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Contingency Coefficient).....	64
26	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Contingency Coefficient).....	65
27	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (Contingency Coefficient).....	66
28	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Contingency Coefficient).....	67
29	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Contingency Coefficient).....	68
30	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Contingency Coefficient).....	69
31	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและ ปัจจัยด้านการรับรู้ (Contingency Coefficient).....	69

ตารางที่		หน้า
32	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (Contingency Coefficient).....	70
33	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Contingency Coefficient).....	71
34	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Contingency Coefficient)	72

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สุนัข เป็นสัตว์เลี้ยงที่นิยมเลี้ยงกันเกือบทุกครัวเรือน เนื่องจากลักษณะเฉพาะตัวของสัตว์เลี้ยงชนิดนี้ คือ เป็นสัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก มีความน่ารัก ซื่อสัตย์ และไม่ทำอันตรายต่อเจ้าของ มีทั้งสายพันธุ์ที่กำเนิดขึ้นในประเทศไทยและสายพันธุ์ที่มาจากต่างประเทศ โดยสุนัขพันธุ์ต่าง ๆ จะมีลักษณะการเลี้ยงดูเฉพาะแตกต่างกันไป ผู้เลี้ยงควรมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การเลี้ยงดูสุนัข การป้องกันและรักษาโรคภัยไข้เจ็บ พฤติกรรมทั่วไปของสุนัข รวมถึงการใส่ใจด้านอาหารที่ควรเลือกให้เหมาะสมและมีคุณภาพดี

สมัยก่อนสุนัข คือ สัตว์เลี้ยงที่คอยเฝ้าบ้านและไม่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเจ้าของเหมือนปัจจุบัน ส่วนอาหารที่รับประทานยังคงเป็นเศษอาหารที่คนรับประทานเหลือ แต่หลังจากนั้นสุนัขก็เริ่มถูกดูแลเอาใจใส่มากขึ้น ทั้งเรื่องอาหาร การดูแลสุขภาพสะอาด รวมถึงสภาพจิตใจของสุนัขด้วย ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันระหว่างคนกับสุนัขจึงมีมากกว่าก่อน จะเห็นว่าปัจจุบัน สถานะที่สาธารณะหลายแห่งเริ่มเปิดให้นำสุนัขเข้าไปได้ ทั้งที่ก่อนหน้านี้เป็นเรื่องต้องห้าม เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ ที่สำคัญการเข้าไปในสวนสาธารณะจะเห็นว่า มีคนจูงสุนัขวิ่งออกกำลังกายจำนวนมาก ไม่ใช่การออกกำลังกายสำหรับคนเท่านั้น แต่เป็นการออกกำลังกายของสุนัขด้วย ปัจจุบัน ธุรกิจบริการหลายแห่งเริ่มเปิดรับสุนัขมากขึ้น เช่น โรงแรมบางแห่ง ก็ทำการตลาดด้วยการให้คนพาสุนัขเข้าไปดูหนังเป็นเพื่อนได้ ส่วนโรงแรม ก็มีโรงแรมที่ให้บริการสุนัข แม้จะมีค่าใช้จ่ายในการบริการมากกว่าเดิมหลายเท่าตัว ทั้งนี้เพราะ คนกับสุนัข ไม่ใช่แค่สัตว์เลี้ยงกับเจ้านายเท่านั้น แต่สุนัขคือหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว

สำหรับในเขตกรุงเทพมหานคร ความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี และมีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงหลากหลายประเภท เช่น สุนัข แมว นก โดยเฉพาะสุนัขเป็นที่นิยมเลี้ยงมากที่สุดโดยพิจารณาได้จากการสำรวจสุนัขที่มีเจ้าของในเขตกรุงเทพมหานครครั้งล่าสุด พ.ศ. 2549 เขตบางกะปิมีครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขมากที่สุด จำนวน 20,640 ครัวเรือน เขตที่มีครัวเรือนเลี้ยงสุนัขมากรองลงไป ได้แก่ จตุจักร ลาดพร้าว และบางแค ส่วนเขตที่มีครัวเรือนเลี้ยงสุนัขน้อยที่สุดคือ เขตสัมพันธวงศ์มีครัวเรือนเลี้ยงสุนัข 974 ครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2549 : 6) และตลาดนัดจตุจักร เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่เป็นแหล่งของการจำหน่ายสัตว์เลี้ยง เช่น นก แมว สุนัข รวม

ไปถึงอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งค้ำปลีกและค้ำส่งแหล่งใหญ่อีกแห่งหนึ่ง อาหารสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะอาหารสุนัขสำเร็จรูปมีให้เลือกหลากหลายชนิดและมีราคาถูกกว่าสถานที่จัดจำหน่ายที่อื่น ๆ ซึ่งผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มักนิยมมาเลือกซื้อสินค้าและอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ตลาดนัดจตุจักรแห่งนี้ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่คั่งอยู่ย่านธุรกิจและมีการคมนาคมสะดวก

อาหารสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัขนั้น เริ่มต้นจากการให้ส่วนที่เหลือจากการรับประทานในครอบครัว เมื่อสุนัขเข้ามามีบทบาทในครอบครัวมากขึ้น อาหารก็เปลี่ยนรูปแบบจากการให้อาหารเหลือ มาเป็นอาหารปรุงเองสำหรับสุนัขโดยเฉพาะ ทำมาจากเนื้อสัตว์ ผัก ธัญพืชตามท้องถิ่น พัฒนาการต่อมาจากบริษัทผู้ผลิตอาหาร กลายมาเป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูป ทั้งรูปแบบเม็ดและรูปแบบอาหารกระป๋อง หรือของขบเคี้ยว ประกอบด้วยเนื้อสัตว์ต่าง ๆ ธัญพืช เพิ่มส่วนผสมและสารอาหารต่าง ๆ ให้อาหารนั้นมีคุณค่าและคุณประโยชน์ครบถ้วน ปรับปรุงรสชาติให้เป็นที่ชื่นชอบของสุนัข จนมาถึงปัจจุบันที่อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีการพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง และเข้ามามีความสำคัญในการเลี้ยงสุนัขมากขึ้นเรื่อย ๆ (คู่มือการเลี้ยงสุนัข 2547 : 6-7)

บริษัทผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสัตว์เลี้ยงนั้น ทำการพัฒนาเติบโตขึ้นมาสนับสนุนแนวโน้มการเลี้ยงสุนัขด้วยในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาองค์ความรู้ ผลิตภัณฑ์ การลงทุนเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโดยผ่านทาง การสื่อสารการตลาด เป็นต้น ประกอบด้วยปัจจัยด้านสภาพการแข่งขันของตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารสุนัขเกรดพรีเมียมที่มีการแข่งขันด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งแบรนด์เพดดิกรี (Pedigree) เป็นแบรนด์ซึ่งเป็นผู้นำตลาดจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปและรองลงมาคือแบรนด์อัลโป (Alpo) ซึ่งเป็นแบรนด์คู่แข่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดใกล้เคียงกัน ซึ่งในส่วนการแข่งขันด้านตลาดในเรื่องของอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ถึงแม้จะมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งเรื่องคุณภาพราคา การส่งเสริมการขายและบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งยังมีความหลากหลายและมีการแบ่งส่วนทางการตลาดมากขึ้น

สำหรับอาหารสุนัขสำเร็จรูปในท้องตลาดนั้น มีหลากหลายตราผลิตภัณฑ์และหลายรูปแบบให้เลือก โดยทั้งแบบอาหารเม็ด และเป็นแบบเนื้อเปียกบรรจุกระป๋อง รวมทั้งยังมีการแข่งขันที่รุนแรงทางด้านภาพลักษณ์ คุณภาพของสินค้า และราคาผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมทางการตลาดหลายรูปแบบ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

เจ้าของสุนัขจึงต้องดูแลเอาใจใส่ในเรื่องอาหารและการดูแลสุนัขให้ได้รับแต่สิ่งที่ดีที่สุด แต่ส่วนใหญ่แล้วการประสบปัญหาในเรื่องอาหาร เป็นปัญหาใหญ่ที่เจ้าของสุนัขพบ เช่น การเลือกอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุนัข การกินอาหารยากของสุนัขบางพันธุ์ หรือแม้แต่อาหารบางอย่างที่คนรับประทานก็ไม่มีคุณค่าสำหรับสุนัข ซึ่งอาหารแต่ละอย่างก็เหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย และ

แต่ละพันธุ์เท่านั้น คุณค่าทางอาหารจึงไม่สามารถทดแทนกันได้ อาหารของสุนัขจึงเป็นเรื่องที่เจ้าของสุนัขมองข้ามความสำคัญไม่ได้ ซึ่งลักษณะของอาหารสุนัขผู้เลี้ยงก็ควรเลือกให้มีความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ และที่สำคัญครอบคลุมความต้องการสารอาหารสุนัขที่เลี้ยงด้วย ซึ่งอาหารแต่ละประเภทจะเหมาะกับสุนัขพันธุ์เล็กและสุนัขพันธุ์ใหญ่แตกต่างกัน

ผู้เลี้ยงสุนัขปัจจุบัน นิยมใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นหลัก เพื่อความสะดวกในการเลี้ยงดูประหยัด อาหารหนึ่งถุงประมาณ 1 กิโลกรัม สามารถเลี้ยงสุนัขขนาดเล็กถึงปานกลาง ได้เป็นระยะเวลา ประมาณ 45 วัน เป็นอย่างน้อย การเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสำเร็จรูปนั้นจะได้รับความสะดวกกว่าการให้ข้าวซึ่งต้องมีการเตรียมเรื่อง ข้าว กับข้าว และคุณภาพของอาหารมักไม่เหมาะสมกับความต้องการของสุนัข ผู้เลี้ยงจำเป็นจะต้องใส่ใจเรื่องสุขภาพอนามัยของสุนัขที่ต้องได้รับสารอาหารครบถ้วน อีกทั้งการให้อาหารสำเร็จรูปสุนัขยังสามารถแก้ปัญหาเรื่องของกลิ่นของอาหาร ดังนั้นอาหารสุนัขสำเร็จรูปจึงได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ (คู่มือการเลี้ยงสุนัข 2547 : 6-7)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร เนื่องจากตลาดนัดจตุจักรเป็นสถานที่ที่คนส่วนใหญ่รู้จัก ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ การเดินทางสะดวก โดยเฉพาะอาหารสุนัขสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักรมีให้เลือกหลายยี่ห้อและหลายประเภท และปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา อาจมีส่วนทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคอาจได้รับแรงกระตุ้นทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก โดยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อยอดขายของสินค้าทั้งสิ้น เพื่อจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม นำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดแผนการดำเนินธุรกิจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพการสมรส ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) กระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะ

2. ขอบเขตประชากร การกำหนดกลุ่มประชากร ประชากรในการศึกษารั้งนี้คือ ผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้เลี้ยงสุนัขทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยง และมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้วยตนเองจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3.1.1 เพศ

3.1.2 อายุ

3.1.3 รายได้

3.1.4 การศึกษา

3.1.5 สถานภาพการสมรส

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.2.1 ผลิตภัณฑ์

3.2.2 ราคา

3.2.3 สถานที่จัดจำหน่าย

3.2.4 การส่งเสริมการตลาด

3.2.5 บุคคลหรือพนักงาน

3.2.6 ลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก

3.2.7 กระบวนการ

3.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.3.1 การจูงใจ

3.3.2 การรับรู้

3.3.3 การเรียนรู้

3.3.4 บุคลิกภาพ

3.3.5 ทักษะ

3.4 การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร แบ่งเป็น ตรายี่ห้อ ประเภท ขนาดและลักษณะของอาหารสุนัขสำเร็จรูป

4. ขอบเขตพื้นที่ เป็นการศึกษาเฉพาะร้านค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

5. ขอบเขตเชิงเวลา ดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2552 – เมษายน 2553

ระยะเวลา 5 เดือน

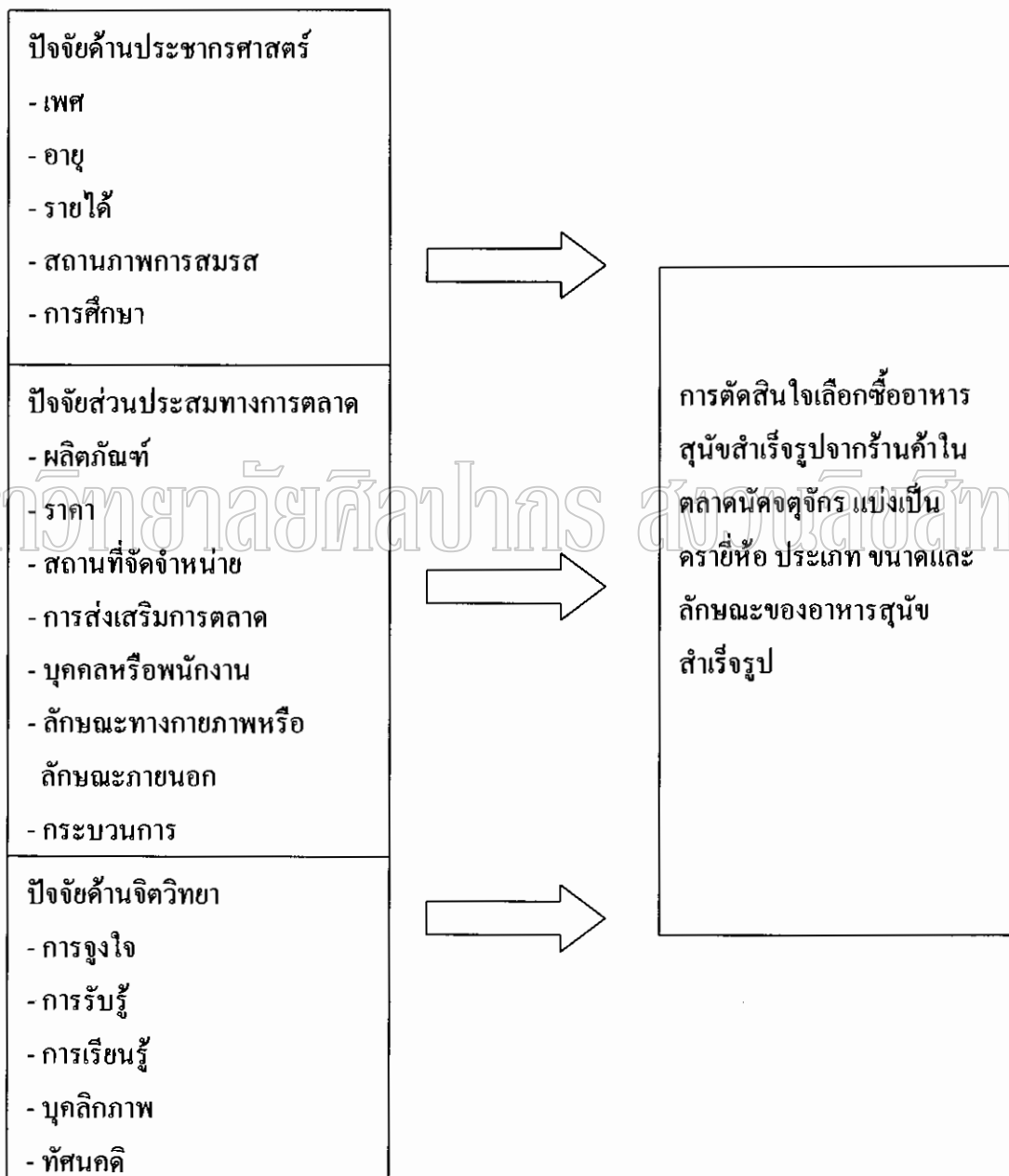
มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร
2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสุนัข สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปได้

นิยามศัพท์

อาหารสุนัขสำเร็จรูป หมายถึง อาหารสุนัขที่ได้ทำการแปรสภาพไปจากธรรมชาติ โดยมีสัดส่วนที่เหมาะสมสำหรับสุนัข ผ่านกระบวนการผลิต การบรรจุ และการควบคุมคุณภาพเรียบร้อยแล้ว ซึ่งมีหลายชนิด เช่น การบรรจุกระป๋อง การบรรจุในกล่องกระดาษหรือถุงพลาสติก เป็นต้น

พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก และกระบวนการ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่วางขายในท้องตลาด เช่น ยี่ห้อเพดดิกรี อัลโป สมาร์ทฮาร์ท เอโปร รอยัลคานิน เป็นต้น

ปัจจัยราคา หมายถึง ราคาที่เสนอขายอยู่ในสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย คือ ร้านขายสัตว์เลี้ยง ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งอาหารสุนัขสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการกระตุ้นให้ผู้เลี้ยงสุนัขเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การจัดบูธอาหารสุนัข ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ร่วมรายการในงานแสดงสุนัข เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง บุคคลที่สามารถดูใจหรือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปลักษณะภายนอก บรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้า

ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง กระบวนการที่เกิดแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายในและ
ความรู้สึกนึกคิด ความรู้สึกส่วนบุคคล ได้แก่ การตั้งใจ การเรียนรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีมาปรับใช้ในการศึกษา โดยมีเนื้อหา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดและ SWOT Analysis
5. อาหารสุนัข
6. ตลาดนัดจตุจักร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 : 5) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย –Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services” กล่าวโดยง่ายก็คือ เป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

เบียร์เดน อินน์แกรม และลาฟอรัจ (Bearden, Ingram and LaForge 2005 : 115) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและ

บริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญู ลักษิตานนท์ (2544 : 54) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk 1987 : 150) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่อย่างไร ที่ไหน และ บ่อยแค่ไหน

อีเกิล แบล็คเวลล์ และมินาร์ด (Eagle, Blackwell and Minard 1993 : 5) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

อูษณีย์ จิตตะปาโล และ นุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัดี (2540 : 2) สรุปความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่มีต่อการซื้อสินค้า รวมถึงการเลือกรับบริการ กระบวนการตัดสินใจทำให้บุคคลเลือกทางเลือกที่คิดว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาของตนเองได้ การตอบสนองดังกล่าวบุคคลคาดหวังว่าจะต้องได้รับความพอใจสูงสุดจากทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไป

2. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฟิลลิป คอทเลอร์ และ เควิน คิลเลอร์ (Kotler and Keller 2006: 181-189) ทฤษฎีนี้เป็น การอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร

ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ อันได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกกรอบ ๆ ตัว ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่น การเห็น การดูโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอ ก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น เรียกความต้องการระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น และในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information search)” เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นหาว่าหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ เช่น อ่านจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.2.1 ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านหรือคนรู้จัก

2.2.2 การค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ ชีววงสินค้า

2.2.3 สาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่าง ๆ

2.2.4 ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การใช้สินค้านั้นหรือการทดลองใช้สินค้า แต่อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ซื้อมากที่สุด คือ ตัวบุคคลและสาธารณะ

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือก โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ

ขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ขั้นที่ 3 ผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้ว
เปรียบเทียบโดยพิจารณาถึงการสนองความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรคำนึงถึงการสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่
แตกต่างกันซึ่งต้องพิจารณาถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแต่ละกลุ่มประกอบด้วย

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของ
สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด
อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย คราสินค้า
(Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า
(Payment Method)

2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อ
สินค้าพร้อมบริการ ไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบ
ให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ
ในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้ ก่อนที่ผู้บริโภคจะ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องตระหนักถึงปัญหาและต้องการหาสิ่งที่สามารถแก้ไขเพื่อ
ตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้ โดยปัญหาอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก
ทั้งสิ้น เมื่อได้รับการกระตุ้นแล้วผู้บริโภคก็จะพยายามหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ตนเองเชื่อถือไม่
ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลจากตัวบุคคล จากโฆษณา เว็บไซต์ สื่อสารมวลชนต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งจาก
ประสบการณ์ที่ตนเองได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง จากแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคจะ
พิจารณาและประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ เพื่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว
สามารถตอบสนองความต้องการ แก้ไขปัญหาของตนเองให้ได้มากที่สุด และผู้บริโภคต้องได้รับความ
พึงพอใจภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 : 23-24) ได้แบ่งปัจจัยหรือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ของผู้บริโภคไว้ หลายอย่าง ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง
เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4 P's นั่นเอง
2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน
กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัว
บุคคล เป็นต้น

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทักษณคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ ทำให้เราได้ทราบถึง ลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เป็นที่ทราบกันดีว่า วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้น เพื่อมุ่งหวังกำไรจากกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) แต่ละอย่าง ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อ กระบวนการซื้อในขั้นต่าง ๆ ด้วย ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ

ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 : 25) ได้กล่าวถึงลักษณะของกระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับ สภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งคน ต้องการจะแก้ไข

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของ ผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยในหลาย ๆ ด้าน

ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวเอง (Self-image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างสวยงาม มีสุขภาพดี การมีภาพลักษณ์ของผู้นำแฟชั่นทันสมัย เป็นต้น

นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้เกิดความกดดันและมีความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร

เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำได้โดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ

การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับสเปค (Specification – ลักษณะเฉพาะ) เช่น ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ

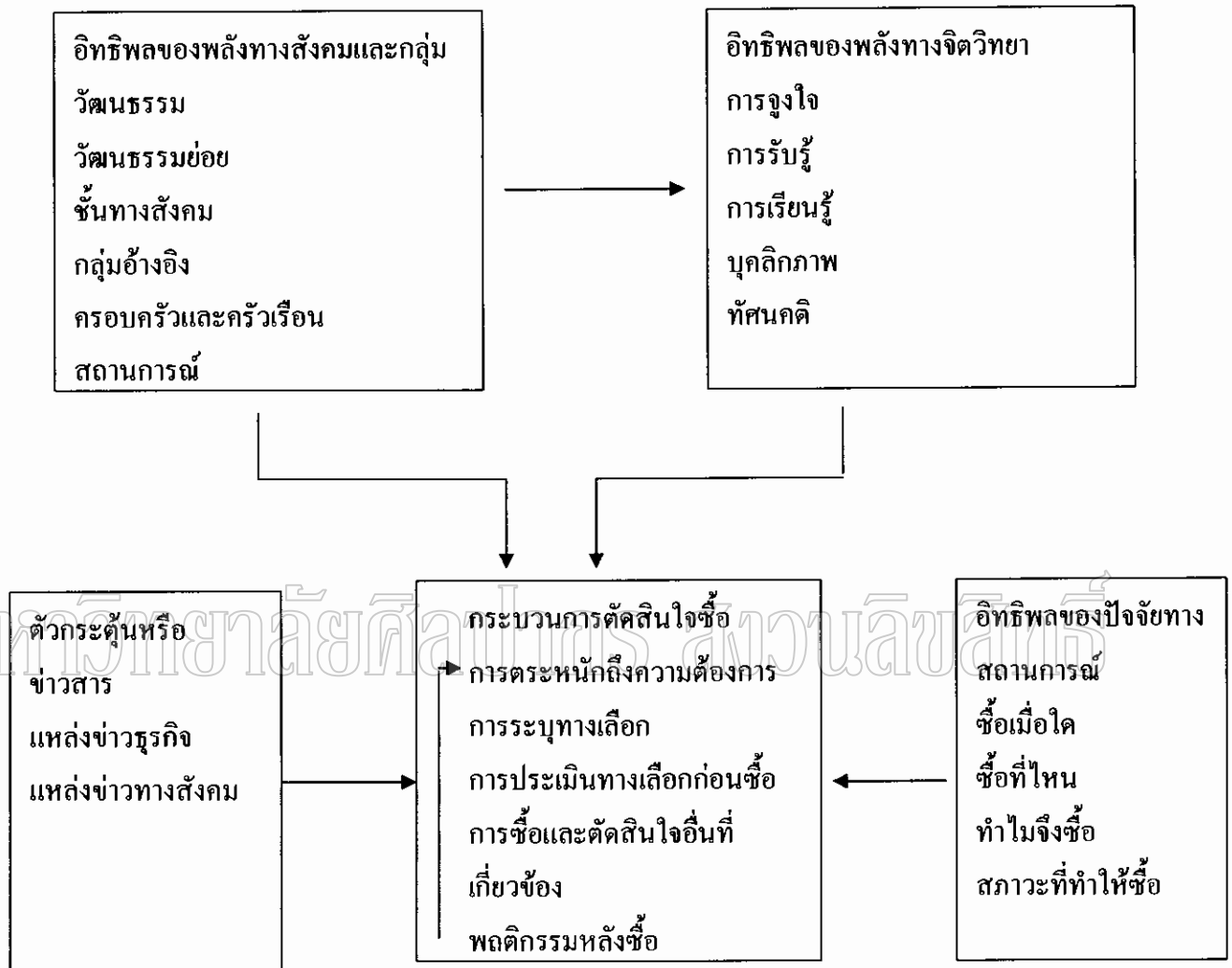
มักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ

ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้าเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมี ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราซื้ออื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่าการซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarking – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), 20.

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-46) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึง

ปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจบุคลิกภาพ ทักษะการรับรู้ และการเรียนรู้
2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุคสมัย วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะการรับรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้น ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น ก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการ

ตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นมีความเป็นตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทักษะคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริงทักษะคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนอก ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการ- การซัดเกล้าทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและ สังคมท้องถิ่น ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยม การแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคุณค่า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าคุณค่าความถี่นั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

จะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญ และอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยคิดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของเราอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวถึงลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจนั้น จะเห็นว่าปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอกล้วนมีอิทธิพลทั้งสิ้น ปัจจัยภายใน เช่น ทักษะคิด กรอบความคิดของแต่ละบุคคล ค่านิยม และการปลูกฝังของครอบครัว รวมถึงการเรียนรู้และการรับรู้ของบุคคล เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือ

เลือกรับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกรวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมด้วย ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดตรงกับความต้องการของตนเอง

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53-55) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ำให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้ำ จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 อย่าง คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

3.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้ำในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะการแข่งขัน

3.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการองค์การ ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไม่ยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกได้ดังนี้

3.4.1 การ โฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการและจ่ายเงิน โดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล โดยปัจจัยนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงาน

3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

3.4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Service Marketing Mix)

7P's Service Marketing Mix คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งจะมี P เพิ่มเติมขึ้นมาอีก เนื่องจากในปัจจุบัน 4P's นั้นไม่เพียงพอต่อการอธิบายมุมมองหลักของการบริการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ โดยตรง 7P's Service Marketing Mix มีดังนี้

3.5 บุคลากร (People) หมายถึง ส่วนของพนักงานในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา มารยาท การแต่งกาย ฯลฯ

3.6 กระบวนการหรือการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการผลิตของธุรกิจ บริการ ซึ่งก็คือ กระบวนการ ขั้นตอน ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

3.7 ลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยจะเกี่ยวข้องกับ ส่วนที่สัมผัส จับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อ ความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง เมื่อได้ ผลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้ว และผลผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญ ที่สุดในการทำให้เกิดกระบวนการอื่น ๆ ตามมา การกำหนดราคาของผลผลิตภัณฑ์จึงต้องเหมาะสมกับ ประโยชน์ของผลผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มลูกค้าได้รับ การจัดจำหน่ายผลผลิตภัณฑ์ต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ เพื่อให้สะดวกในการซื้อหาผลผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสุดท้าย ที่เป็นการทำแผนการตลาดเพื่อให้ผลผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันใน ตลาดธุรกิจได้และเป็นตัวกระตุ้นเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจให้ตัวผลผลิตภัณฑ์ เกิดการ ทดลองใช้ในกลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจที่ให้บริการเพียงอย่างเดียว หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กับการซื้อขายผลผลิตภัณฑ์โดยตรงล้วนต้องมีการให้บริการที่ตีควมคู่กันไป พร้อมกับการส่งมอบ คุณภาพของผลผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ประทับใจแก่ลูกค้า และสามารถตอบสนองต่อ ปัญหาที่ลูกค้าต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด นำไปสู่การซื้อซ้ำและการภักดีต่อผลผลิตภัณฑ์ ต่อไป

4. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดและ SWOT Analysis

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 30-31) SWOT ย่อมาจาก Strength (จุดแข็ง) Weakness (จุดอ่อน) Opportunity (โอกาส) และ Threat (ข้อจำกัด) ของบริษัทหรือของผลผลิตภัณฑ์ใดผลผลิตภัณฑ์ หนึ่ง ซึ่ง SWOT ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) เป็นการพิจารณาข้อดีเด่นหรือจุดแข็งของผลผลิตภัณฑ์ หรือของบริษัท หรือ 4Ps ของบริษัท จากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท การวิเคราะห์จุดแข็งจึงพิจารณา จาก 4Ps ฐานะการเงิน ความแข็งแกร่งด้านการผลิต การบุคลากร และชื่อเสียงของบริษัท

4.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) เป็นการพิจารณาจุดอ่อน หรือข้อเสียผลิตภัณฑ์ หรือของบริษัท หรือ 4Ps ของบริษัทหรือปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท เช่น สถานะการเงินไม่ดี ผลิตภัณฑ์มีปัญหา เป็นต้น

4.3 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) เป็นการพิจารณาข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อบริษัท ซึ่งเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ลูกค้า คนกลาง ผู้ขายปัจจัยการผลิต คู่แข่งขันและสิ่งแวดล้อมมหภาค

4.4 การวิเคราะห์ข้อจำกัด (Threat) เป็นข้อเสียเปรียบหรือปัญหาของบริษัท ซึ่งเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย เช่น ภาวะเงินเฟ้อ และเงินฝืด อัตราดอกเบี้ยสูง นโยบายแก้ปัญหาลูกหนี้ และเงินฝืดของรัฐบาล การควบคุมสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น

จากแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด จะต้องทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน คือ จุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร ทำให้สามารถทราบถึงบทบาทและศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ว่าสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้หรือไม่ และต้องสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เพื่อจะได้ทราบถึงโอกาสและข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ เพื่อเป็นข้อมูลวิเคราะห์ในการหาแนวทางและวิธีแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม สามารถวางแผนเพื่อนำไปปฏิบัติ ทำให้เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้

5. อาหารสุนัข

จากบทความสารานุกรมเสรี หมวดหมู่อาหารสัตว์ (2552) กล่าวว่า อาหารสุนัข คือ วัตถุดิบหรือสัตว์ที่มีไว้เพื่อจุดประสงค์ในการให้สุนัขหรือสัตว์จำพวกสุนัขอื่น ๆ กิน อาหารสุนัขพิเศษที่ใช้ในการให้เป็นรางวัลให้กับสุนัขนั้นไม่ใช่อาหารสุนัขและมักเรียกกันว่าขนมสุนัข

อาหารสุนัขแบบผลิตขาย

อาหารสุนัขที่ซื้อมาส่วนใหญ่จะมาให้ในรูปแบบเม็ดหรือรูปแบบเปียก อาหารสุนัขที่ความชื้นอยู่ประมาณ 6-10% ตามความจุ และอาหารแบบกระป๋องมีมากถึง 78% อาหารที่มีความชื้นกลางมีความชื้นประมาณ 25-35% เจ้าของสุนัขส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารแบบเม็ดเพราะราคาที่ถูกลงกว่าและความสะดวกในการจัดเตรียม อาหารในรูปแบบนี้สามารถอยู่ได้นานหลายวัน แต่อาหารสุนัขในรูปแบบเปียกจะเสีง่ายกว่า

อาหารสุนัขแห้ง (แบบเม็ด)

อาหารสุนัขแบบแห้งหรือแบบเม็ดเป็นอาหารสุนัขที่มีราคาถูกที่สุดค่อนน้ำหนักเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารแบบเปียกหรือแบบชิ้น อาหารประเภทนี้จะเสียได้ช้ากว่าอาหารสุนัขแบบกระป๋องมาก

อาหารสุนัขแบบเปียก

อาหารสุนัขแบบเปียกมีน้ำมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับรูปแบบอื่น ๆ อาหารในรูปแบบนี้จะให้โปรตีนและสารอาหารได้ดีกว่ามากและสามารถดูแลความสะอาดของการผลิตได้โดยง่ายเนื่องจากมีส่วนประกอบของน้ำอยู่

อาหารสุนัขอื่น ๆ

บริษัทอาหารสุนัขสำเร็จรูปมีการผลิตอาหารสุนัขรูปแบบแปลกใหม่ออกมาเพื่อเป็นการครองตลาดย่อย

6. ความเป็นมาของตลาดนัดจตุจักร

จากบทความสารานุกรมเสรี หมวดหมู่มตลาดนัด/ตลาดในประเทศไทย (2553) กล่าวว่า ตลาดนัดจตุจักร (Jatujak Market) หรือที่เรียกกันว่า JJ Market เป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่รวบรวมสินค้ามากมายจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด สำหรับตลาดนัดจตุจักรมีจำนวนแผงค้าทั้งหมดมากกว่า 8,000 แผงค้า แบ่งเป็น 27 โครงการ มีสินค้า 8 ประเภท ได้แก่ ผักและผลไม้ เสื้อผ้า สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ อาหารปรุง อาหารสำเร็จรูป อาหารสด และเบ็ดเตล็ด

ตลาดแห่งนี้มีความเป็นมายาวนานกว่า 60 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีรัฐบาลมีนโยบายให้จัดตั้งตลาดนัดขึ้นในทุกจังหวัด สำหรับกรุงเทพมหานครได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัด แต่เพียงไม่ถึงปีทางราชการก็ย้ายตลาดนัดไปอยู่ในพระราชอุทยานสราญรมย์แล้วจึงย้ายออกไปตั้งอยู่บริเวณสนามชัย และย้ายตลาดนัดกลับไปอยู่ที่สนามหลวงในปี พ.ศ. 2501 ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 ได้มีนโยบายใช้สนามหลวงเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ และจัดงานกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงได้มอบที่ดินย่านพหลโยธินตอนต่อจากสวนจตุจักรด้านทิศใต้ให้แก่กรุงเทพมหานครเพื่อใช้ในการกิจการสาธารณะประโยชน์ และกรุงเทพมหานครได้ปรับพื้นที่เพื่อให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยและขณะเดียวกันก็พยายามย้ายผู้ค้าจากสนามหลวงมาด้วย จนกระทั่งดำเนินการสำเร็จ เมื่อปี พ.ศ. 2525 โดยใช้ชื่อว่าตลาดนัดย่านพหลโยธิน ต่อมาเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ตลาดนัดจตุจักร” ให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะจตุจักรในบริเวณใกล้เคียง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 จนถึงปัจจุบัน

ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรมากกว่า 6,500 ราย โคนมีแผงค้ากว่า 8,600 แผง ซึ่งแต่ละแผงจะมีขนาด 2.50 X 2.00 เมตร หรือ 5 ตารางเมตร ซึ่งแผงค้านั้นได้ถูกจัดสรรและจัดกลุ่มตามประเภทสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์ มีจำหน่ายที่โครงการ 9, 11, 13 และ 15

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐาณินี เอียบทอง (2550) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ความครบถ้วนของสารอาหาร การระบุรายละเอียดของวันหมดอายุ ความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป การระบุรายละเอียดของวันผลิต ความหลากหลายของรสชาติอาหาร กลิ่นของอาหารสุนัขสำเร็จรูป การระบุรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ ความหลากหลายของชนิดอาหาร การระบุรายละเอียดของปริมาณที่ใช้ และความหลากหลายของขนาดอาหาร ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ สีสีนของอาหารสุนัขสำเร็จรูปและความสวยงามสีสีนของบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ การมีป้ายระบุบอกราคาสินค้า ราคาคงที่ และความเหมาะสมของราคาต่อขนาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายสะอาด สถานที่ตั้งร้านค้าไปมาสะดวก สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สินค้ามีจำหน่ายตลอดเวลา การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ความชัดเจนของป้ายชื่อร้าน สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ ความกว้างขวางของพื้นที่จำหน่าย ช่วงวันเวลาการเปิดและปิดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม การจัดมุมความรู้เกี่ยวกับสุนัขและชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ การตกแต่งตามเทศกาลต่าง ๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานสามารถตอบคำถามได้เมื่อมีข้อสงสัย มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด มีของแถมฟรี มีเอกสารแนะนำสินค้า มีการแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด มีการบริการส่งถึงบ้าน และมีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการสะสมแต้ม

พรธยาพร ทวีกุล (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด และใช้มาแล้วเป็นระยะเวลา 3-4 ปี ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากโทรทัศน์มากที่สุด เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยคำนึงถึงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป และเป็นยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายเหมาะสมกับสุนัขทุกวัยหรือทุกพันธุ์ ยี่ห้อที่นิยมซื้อ คือ เพดดิกรี และซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักและอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี แมคโคร เป็นต้น) ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปหลังจากตัดสินใจซื้อไม่เกิน 1 สัปดาห์ มีความพอใจมากกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปไปในอนาคตอย่างแน่นอน และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแน่นอน ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

รศศุคนธ์ ชมพันธุ์ (2549) โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคล 35,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว จำนวนสุนัขที่เลี้ยง 1 ตัว วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขเพื่อเฝ้าบ้าน เหตุผลสำคัญในการให้อาหารสุนัขสำเร็จรูป คือ สะดวกและง่ายกว่าการให้อาหารที่เหลือจากครีวเรือนมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้

รัตภูมิ อุดมวันสุขทวี (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค กล่าวโดยสรุปว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด โดยการวัดดัชนี 2 ดัชนี คือ ดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นดัชนีที่แสดงความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด และของผู้บริโภคที่พึงพอใจ ซึ่งเป็นดัชนีที่แสดงจำนวนเป็นร้อยละของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ และผลการวิจัยที่ได้เป็นดังนี้ ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉย ๆ ต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด และมี

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดเพียงร้อยละ 38.13 เท่านั้นที่มีความพึงพอใจ เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของอาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดเป็นอันดับที่หนึ่ง คุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับที่ 2 และความคุ้มค่าหรือราคาเป็นอันดับที่สาม ในขณะที่ผู้ผลิตมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวัง และความต้องการของผู้บริโภค มุ่งเน้นไปในด้านการพัฒนาคุณภาพของอาหาร และตราผลิตภัณฑ์ซึ่งยังไม่ตรงตามความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคมากนัก แต่เป็นการมุ่งเน้นการขายตลาด ไปยังผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ผกามาธ ยงเขนยสิน (2547) ได้ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของเจ้าของสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 396 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทและส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข 1-2 ตัว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสมเพศเมีย มีอายุระหว่าง 1-3 ปี น้ำหนักมากกว่า 11 กิโลกรัม และลักษณะขนของสุนัขเป็นขนสั้น เจ้าของส่วนใหญ่จะปรุงอาหารให้สุนัข ใช้จ่ายประมาณ 501-1,000 บาท อาหารที่ซื้อบ่อยที่สุดคือหื้อเพดดิกรี ใช้อาหารชนิดเม็ดมากที่สุด และจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันและจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกัน

นิพล ฉัตรเฉลิมชัย (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขยี่ห้อเพดดิกรีเป็นประจำ โดยอาหารที่ใช้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่จะเป็นอาหารชนิดเม็ด ชนิดถุงขนาด 1-2 กิโลกรัม ซึ่งจะซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อในช่วง 200-500 บาท ซึ่งโดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า และจะให้อาหารแก่สุนัขที่เลี้ยงตามขนาดของสุนัข นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมให้อาหารสุนัขยี่ห้อเดิมเป็นประจำแก่สุนัขที่เลี้ยง 2) ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยรวมและรายได้ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดใช้ปานกลาง และผู้บริโภคที่มีพันธุ์สุนัขที่

แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านอื่น ๆ มีความแตกต่างกันทั้งสิ้น

วีรเชษฐ์ จันทรวรเชษฐ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างธุรกิจเอกชน ปัจจุบันมีสุนัขซึ่งเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเล่นจำนวน 1 ตัว และให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปแก่สุนัขที่เลี้ยง และส่วนประสมการค้าปลีกมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ซื้อในระดับมากทุกปัจจัย คือ บุคลากรหรือพนักงานกระบวนการให้บริการ สถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลในระดับปานกลางทุกปัจจัย คือ ตัวแปรด้านวัฒนธรรม ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และตัวแปรด้านสังคม สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้อสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูป ผู้ซื้อมักได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์และการแนะนำของพนักงานแนะนำสินค้า ส่วนการซื้อสินค้าจะพิจารณาซื้อที่มือที่มีชื่อเสียง และจะซื้อจากร้านที่มีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปและสามารถแนะนำให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยจะซื้อทันที เมื่อต้องการ ไม่เกิน 1 สัปดาห์และจะเลือกซื้อยี่ห้อที่รู้จักอย่างแพร่หลาย คือ Pedigree โดยมีความพึงพอใจหลังการซื้อในระดับมากถึงมากที่สุด และจะใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อไปรวมทั้งจะแนะนำสินค้าให้แก่บุคคลอื่นด้วย

รัชดา ใจกระจ่าง (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ ผลการวิจัยครั้งนี้สรุปว่า 1) ในการสื่อสารการตลาดด้านสินค้า ผู้ประกอบการเน้นที่บรรจุนักของสินค้าที่สามารถสื่อสารให้เกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าและมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสำหรับการสื่อสารการตลาดด้านราคานั้น ผู้ประกอบการตั้งราคาให้แตกต่างกันไปตามระดับสินค้า เพื่อต้องการให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้า การสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องการจัดแสดงสินค้าภายในร้านและการตกแต่งหน้าร้านด้วยตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการเน้นในเรื่องของการรับรู้ในตราสินค้า ความรู้ความเข้าใจในการใช้สินค้า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า 2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ได้นั้น คือ การที่สินค้ามีราคาสูงเพราะมีส่วนผสมพิเศษที่เป็นประโยชน์คือสัตว์เลี้ยงและกลิ่นและสีของอาหาร 3) การหาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารของผู้เลี้ยงสัตว์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า การแสวงหา

ข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ คือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารหรือวารสาร จากสื่อบุคคล คือ สัตวแพทย์ และสื่อเฉพาะกิจ คือ อินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาการแสวงหาข่าวสารโดยรวมของผู้เลี้ยงสัตว์ พบว่า การแสวงหาข่าวสารโดยรวมของผู้เลี้ยงสัตว์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง 4) จากการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้เลี้ยงสัตว์ ไม่มีผลทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ยกเว้นลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาเท่านั้น ที่พบว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง 5) การหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ พบว่า จำนวนสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ ในขณะที่พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ในเรื่องของจำนวนสัตว์เลี้ยงประเภทแมวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา และระยะเวลาในการศึกษา ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงสุนัขทั้งชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เลี้ยงสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยง และมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเฉพาะร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรด้วยตนเอง

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 400 ราย (วิจิต อุอิน และสุดา สุวรรณภิรมย์ 2548 : 48) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยด้านบุคลากร
6. ปัจจัยด้านกายภาพหรือลักษณะภายนอก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ

ข้อมูลด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

จากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร

1. การจงใจ
2. การรับรู้
3. การเรียนรู้
4. บุคลิกภาพ
5. ทักษะคติ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับตราเครื่องหมายหรือประเภทของอาหารสุนัขสำเร็จรูป รวมทั้งขนาดและลักษณะของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลจากผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับของเนื้อหาให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคติ

คำถามมีลักษณะเป็นมาตราวัดแบบ Likert (ลิเคิร์ต) ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
ความสำคัญของปัจจัยมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ความสำคัญของปัจจัยปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
ความสำคัญของปัจจัยน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ความสำคัญของปัจจัยน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

นำมาวิเคราะห์หาค่า ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
ระดับค่าเฉลี่ย เพื่อใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในแต่ละรายการ ใช้การ จัดช่วง ดังนี้

$$\text{การจัดช่วง} = \frac{5 (\text{ค่าสูงสุด}) - 1 (\text{ค่าต่ำสุด})}{5 (\text{จำนวนชั้น})}$$

= 0.80

เกณฑ์กำหนดระดับค่าเฉลี่ยในการประเมินความสำคัญของปัจจัย พิจารณาจากการจัด
ช่วง (class interval) ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.21 – 5.00	กำหนดให้อยู่ในระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.41 – 4.20	กำหนดให้อยู่ในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.61 – 3.40	กำหนดให้อยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.81 – 2.60	กำหนดให้อยู่ในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00 – 1.80	กำหนดให้อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ โดยให้ผู้ตอบ
แบบสอบถามเลือกตอบ กำหนดเป็นตราสินค้า เช่น เพดดิกรี อัลโป สมาร์ทซาร์ท เอโปร เจริญโภค
ภัณฑ์ ซีซาร์ เป็นต้น ประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้แก่ อาหารเม็ด อาหารเปียก ขนมอบแห้ง และ
ขนาดและลักษณะของอาหารสุนัขสำเร็จรูป

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงเนื้อหา
(Validity) ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน
ตรวจสอบความถูกต้อง ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วนำไปทดลอง (Try-Out)

นำผลจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองกับผู้เลี้ยงสุนัขที่ไม่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (บุญธรรมกิจประดาบริสุทธิ์ 2547 : 266-267) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.75 และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รับข้อมูลกลับคืนมาทั้งหมดสมบูรณ์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ 400 ชุด 400 คน (100%) และนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) และลงรหัส (Coding) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร และประเภทของอาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (Crosstab) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient)

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2552 – เมษายน 2553 ระยะเวลา 5 เดือน

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร เป็นการดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งดำเนินการแสดงผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 6 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด

ส่วนที่ 7 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับปัจจัยทางจิตวิทยา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	181	45.2
หญิง	219	54.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	14	3.5
21-30 ปี	99	24.8
31-40 ปี	120	30.0
41-50 ปี	67	16.7
51-60 ปี	90	22.5
61 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	193	48.2
สมรส	203	50.8
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	66	16.5
10,001-20,000 บาท	88	22.0
20,001-30,000 บาท	105	26.3
30,001-40,000 บาท	89	22.2
40,001-50,000 บาท	32	8.0
50,001 บาทขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0
5 อาชีพ		
พนักงานเอกชน	267	66.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	9.8
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	17	4.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	2.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	11	2.8
อาชีพอิสระ	23	5.8
อื่น ๆ	33	8.3
รวม	400	100.0
6. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	24.8
ปริญญาตรี	264	66.0
ปริญญาโท	35	8.8
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.8 และ 45.2 ตามลำดับ

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมามีอายุระหว่าง 21 ปี - 30 ปี อายุระหว่าง 51-60 ปี อายุระหว่าง 41-50 ปี อายุไม่เกิน 20 ปี และ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.0, 24.8, 22.5, 16.7, 3.5 และ 2.5 ตามลำดับ

สถานภาพ สมรส รองลงมาสถานภาพโสด และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 50.8, 48.2 และ 1.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท รองลงมาระหว่าง 30,001-40,000 บาท ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ต่ำกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 40,001-50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.3, 22.2, 22.0, 16.5, 8.0 และ 5.0 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รองลงมาเป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพอื่น ๆ 3 อาชีพอิสระ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 66.8, 9.8, 8.3, 5.8, 4.3, 2.8 และ 2.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาโท และระดับสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 66.0, 24.8, 8.8 และ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก และด้านกระบวนการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1 ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	8 (2.0%)	14 (3.5%)	137 (34.3%)	151 (37.8%)	90 (22.5%)	3.75	0.91	มาก
2 คุณค่าทางสารอาหาร	0 (0%)	2 (0.5%)	27 (6.8%)	124 (31.0%)	166 (41.5%)	4.18	0.81	มาก
3 มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษ/ ผลการวิเคราะห์ของอาหาร	2 (0.5%)	27 (6.8%)	124 (31.0%)	166 (41.5%)	81 (20.3%)	3.74	0.87	มาก
4 บรรจุภัณฑ์สวยงามและกลิ่น/ สีของอาหาร	5 (1.3%)	24 (6.0%)	168 (42.0%)	161 (40.3%)	42 (10.5%)	3.53	0.81	มาก
5 มีหลายสูตรและหลายรูปแบบ เหมาะกับสุนัข	2 (0.5%)	20 (5.0%)	98 (24.5%)	175 (43.8%)	105 (26.3%)	3.90	0.86	มาก
	รวมเฉลี่ย					3.91	0.83	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือเรื่อง มีหลายสูตรและหลายรูปแบบเหมาะกับสุนัข ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษ/ผลการวิเคราะห์ของอาหาร และบรรจุภัณฑ์สวยงามและกลิ่น/สีของอาหาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.75, 3.74 และ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม
ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านราคา								
1 ราคามาตรฐาน	5 (1.3%)	7 (1.8%)	100 (25.0%)	166 (41.5%)	122 (30.5%)	3.98	0.86	มาก
2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ	3 (0.8%)	5 (1.3%)	90 (22.5%)	153 (38.3%)	149 (37.3%)	4.10	0.84	มาก
3 ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	3 (0.8%)	31 (7.8%)	137 (34.3%)	130 (32.5%)	99 (24.8%)	3.73	0.95	มาก
4 เน้นสารอาหารที่มีคุณค่า มากกว่าราคา	5 (1.3%)	14 (3.5%)	105 (26.3%)	176 (44.0%)	100 (25.0%)	3.88	0.87	มาก
	รวมเฉลี่ย					4.14	0.88	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ราคามาตรฐาน เน้นสารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่าราคา และราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.88 และ 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย								
1 สะดวกต่อการเดินทางและ สามารถหาซื้อได้ง่าย	0 (0%)	12 (3.0%)	63 (15.8%)	170 (42.5%)	155 (38.8%)	4.17	0.80	มาก
2 สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวาง ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และจัดสินค้าให้น่าสนใจ	5 (1.3%)	27 (6.8%)	119 (29.8%)	159 (39.8%)	90 (22.5%)	3.76	0.92	มาก
3 สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายใน สวยงาม	14 (3.5%)	45 (11.3%)	154 (38.5%)	148 (37.0%)	39 (9.8%)	3.38	0.93	มาก
4 ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายมีมาก	10 (2.5%)	46 (11.5%)	169 (42.3%)	114 (28.5%)	61 (15.3%)	3.43	0.97	มาก
รวมเฉลี่ย						3.86	0.95	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า เมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
สถานที่จัดจำหน่าย ในเรื่องสะดวกต่อการเดินทางและสามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ใน
ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวางทำให้เลือกซื้อสินค้า
ได้สะดวกและจัดสินค้าให้น่าสนใจ ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายมีมาก และ
สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.43 และ 3.38
ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1 มีการโฆษณาผ่านสื่อหลาย ประเภท	6 (1.5%)	40 (10.0%)	124 (31.0%)	153 (38.3%)	77 (19.3%)	3.64	0.95	มาก
2 การลดราคา การแลกของรางวัล การชิงโชค	12 (3.0%)	59 (14.8%)	145 (36.3%)	129 (32.3%)	55 (13.8%)	3.39	0.99	ปาน กลาง
3 มีบริการหลังการขาย (รับประกัน สินค้า)	5 (1.3%)	49 (12.3%)	97 (24.3%)	173 (43.3%)	76 (19.0%)	3.67	0.96	มาก
4 มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมและรับ เรื่องร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา เกี่ยวกับสินค้าผ่านทางโทรศัพท์	1 (0.3%)	36 (9.0%)	111 (27.8%)	169 (42.3%)	83 (20.8%)	3.74	0.90	มาก
5 มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้	12 (3.0%)	46 (11.5%)	90 (22.5%)	168 (42.0%)	84 (21.0%)	3.67	1.03	มาก
รวมเฉลี่ย						3.63	0.89	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า เมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีบริการข้อมูลเพิ่มเติมและรับเรื่องร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ มีบริการหลังการขาย (รับประกันสินค้า) มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ และมีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.67 และ 3.64 ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การลดราคา การแลกของรางวัล การชิงโชค อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน								
1 มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้าได้เมื่อเกิดข้อสงสัย	6 (1.5%)	62 (15.5%)	89 (22.3%)	153 (38.3%)	90 (22.5%)	3.65	1.04	มาก
2 พนักงานขายมีอิทธิพลและมนุษยสัมพันธ์ดี	2 (0.5%)	30 (7.5%)	99 (24.8%)	166 (41.5%)	103 (25.8%)	3.85	0.91	มาก
3 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเป็นอย่างดี	6 (1.5%)	24 (6.0%)	91 (22.8%)	143 (35.8%)	136 (34.0%)	3.95	0.97	มาก
4 พนักงานขายสามารถบอกคุณสมบัติของอาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อ แต่ละแบบเป็นอย่างดี	7 (1.8%)	47 (11.8%)	79 (19.8%)	159 (39.8%)	108 (27.0%)	3.79	1.03	มาก
รวมเฉลี่ย						3.94	1.03	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า เมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในเรื่องพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ พนักงานขายมีอิทธิพลและมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานขายสามารถบอกคุณสมบัติของอาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อ แต่ละแบบเป็นอย่างดี และมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้าได้เมื่อเกิดข้อสงสัย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.79 และ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม
ด้านลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านลักษณะทางกายภาพหรือ ลักษณะภายนอก								
1 มีขนาดบรรจุให้เลือก หลากหลาย	6 (1.5%)	17 (4.3%)	108 (27.0%)	200 (50.0%)	69 (17.3%)	3.77	0.84	มาก
2 ได้รับการรับรองจากสถาบันที่ ได้รับการยอมรับและการ รับรองการผลิตที่ได้มาตรฐาน	5 (1.3%)	11 (2.8%)	71 (17.8%)	171 (42.8%)	142 (35.5%)	4.09	0.87	มาก
3 สินค้าได้รับรางวัลคุณภาพ ดีเด่น	7 (1.8%)	14 (3.5%)	121 (30.3%)	167 (41.8%)	91 (22.8%)	3.80	0.89	มาก
4 บรรจุภัณฑ์ปลอดภัยก่อนถึงมือ ลูกค้า	5 (1.3%)	10 (2.5%)	67 (16.8%)	166 (41.5%)	152 (38.0%)	4.13	0.86	มาก
รวมเฉลี่ย						4.17	0.86	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า เมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ปลอดภัยก่อนถึงมือลูกค้า มีค่าเฉลี่ย
สูงสุด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ได้รับการรับรองจากสถาบันที่
ได้รับการยอมรับและการรับรองการผลิตที่ได้มาตรฐาน สินค้าได้รับรางวัลคุณภาพดีเด่น และมีขนาด
บรรจุให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.80 และ 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม
ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านกระบวนการ								
1 กระบวนการผลิตและจำหน่าย คงที่	6 (1.5%)	34 (8.5%)	81 (20.3%)	195 (48.8%)	84 (21.0%)	3.79	0.92	มาก
2 คุณภาพของอาหารสุนัข สำเร็จรูปเป็นไปตามโฆษณา ประชาสัมพันธ์	0 (0%)	14 (3.5%)	73 (18.3%)	186 (46.5%)	127 (31.8%)	4.07	0.80	มาก
3 ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมี การบริการที่ดีและสามารถให้ คำแนะนำสินค้าได้	2 (0.5%)	18 (4.5%)	79 (19.8%)	213 (53.3%)	88 (22.0%)	3.92	0.80	มาก
4 มีการแจ้งลูกค้าถึงวิธีการคืน สินค้าเมื่อเกิดปัญหา	4 (1.0%)	45 (11.3%)	104 (26.0%)	143 (35.8%)	104 (26.0%)	3.75	0.99	มาก
	รวมเฉลี่ย					4.06	0.89	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า เมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
กระบวนการ ในเรื่องคุณภาพของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นไปตามโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย
สูงสุด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมีการ
บริการที่ดีและสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ กระบวนการผลิตและจำหน่ายคงที่ และมีการแจ้ง
ลูกค้าถึงวิธีการคืนสินค้าเมื่อเกิดปัญหา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.79 และ 3.75
ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพและด้านทัศนคติ โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางจิตวิทยาจำแนกตามด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น (คน)					\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านแรงจูงใจ								
1 เพื่อน/ญาติแนะนำให้อซื้อ	11 (2.8%)	32 (8.0%)	131 (32.8%)	162 (40.5%)	64 (16.0%)	3.59	0.94	มาก
2 ถูกกระตุ้นโดยโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ	7 (1.8%)	60 (15.0%)	117 (29.3%)	167 (41.8%)	49 (12.3%)	3.48	0.95	มาก
3 บทความในนิตยสาร/วารสารสัตว์เลี้ยง	14 (3.5%)	64 (16.0%)	145 (36.3%)	143 (35.8%)	34 (8.5%)	3.30	0.95	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย						3.54	0.97	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า เมื่อพิจารณาารายด้านของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ในเรื่องเพื่อน/ญาติแนะนำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ ถูกกระตุ้นโดยโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และบทความในนิตยสาร/วารสารสัตว์เลี้ยง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางจิตวิทยาจำแนกตามด้านการรับรู้

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น (คน)					\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านการรับรู้								
1 สุขภาพแข็งแรง/ไม่มีโรค หลังจากกินอาหารสำเร็จรูป	2 (0.5%)	25 (6.3%)	64 (16.0%)	163 (40.8%)	146 (36.5%)	4.07	0.90	มาก
2 ผิวหนังและขนมีความเงางาม เมื่อสุนัขกินอาหารสำเร็จรูป	3 (0.8%)	28 (7.0%)	88 (22.0%)	148 (37.0%)	133 (33.3%)	3.95	0.95	มาก
3 สุขภาพจิตดี/อารมณ์ดี/ร่าเริง เมื่อใช้อาหารสำเร็จรูป	0 (0%)	19 (4.8%)	78 (19.5%)	162 (40.5%)	141 (35.3%)	4.06	0.86	มาก
4 การขับถ่ายไม่มีกลิ่นเหม็น	5 (1.3%)	14 (3.5%)	80 (20.0%)	183 (45.8%)	118 (29.5%)	3.99	0.87	มาก
รวมเฉลี่ย						4.15	0.88	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า เมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้ในเรื่อง สุขภาพแข็งแรง/ไม่มีโรคหลังจากกินอาหารสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ สุขภาพจิตดี/อารมณ์ดี/ร่าเริงเมื่อใช้อาหารสำเร็จรูป การขับถ่ายไม่มีกลิ่นเหม็น และผิวหนังและขนมีความเงางามเมื่อสุนัขกินอาหารสำเร็จรูป อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.99 และ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางจิตวิทยาจำแนกตามด้านการเรียนรู้

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น (คน)					\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านการเรียนรู้								
1 อาหารมีให้เลือกได้เหมาะสมกับ วัยและพันธุ์ของสุนัขที่เลี้ยง	2 (0.5%)	13 (3.3%)	78 (19.5%)	189 (47.3%)	118 (29.5%)	4.02	0.82	มาก
2 อาหารเหมาะสมกับสุนัขที่เป็น พันธุ์จากต่างประเทศ	8 (2.0%)	21 (5.3%)	111 (27.8%)	179 (44.8%)	81 (20.3%)	3.76	0.90	มาก
3 เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ดีที่สุด โดยเก็บไว้ได้นานไม่เน่าเสีย	2 (0.5%)	3 (0.8%)	73 (18.3%)	206 (51.5%)	116 (29.0%)	4.08	0.74	มาก
4 สุนัขรับประทานได้ในปริมาณ มากไม่ทำให้สุนัขเบื่อง่าย	2 (0.5%)	8 (2.0%)	81 (20.3%)	153 (38.3%)	156 (39.0%)	4.13	0.84	มาก
รวมเฉลี่ย						4.19	0.79	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า เมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ในเรื่อง สุนัขรับประทานได้ในปริมาณมากไม่ทำให้สุนัขเบื่อง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ดีที่สุดโดยเก็บไว้ได้นานไม่เน่าเสีย อาหารมีให้เลือกได้เหมาะสมกับวัยและพันธุ์ของสุนัขที่เลี้ยง และอาหารเหมาะสมกับสุนัขที่เป็นพันธุ์จากต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.02 และ 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปึงจ้ยทางจิตวิทยาจำแนกตามด้านบุคลิกภาพ

ปึงจ้ยทางจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น (คน)					\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านบุคลิกภาพ								
1 เพราะความรักและความใกล้ชิดกับ สุนัข	3 (0.8%)	8 (2.0%)	66 (16.5%)	176 (44.0%)	147 (36.8%)	4.14	0.81	มาก
2 การปลุกฝังภายในครอบครัวทำให้ ใส่ใจต่ออาหารสำหรับสุนัข	5 (1.3%)	10 (2.5%)	121 (30.3%)	170 (42.5%)	94 (23.5%)	3.85	0.85	มาก
3 การดูแลสุนัขเสมือนสมาชิกใน ครอบครัวจึงให้อาหารที่มีประโยชน์	5 (1.3%)	5 (1.3%)	73 (18.3%)	181 (45.3%)	136 (34.0%)	4.10	0.82	มาก
4 การเลียนแบบผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นต่าง ก็ให้อาหารสำเร็จรูป	24 (6.0%)	33 (8.3%)	138 (34.5%)	146 (36.5%)	59 (14.8%)	3.46	1.03	มาก
รวมเฉลี่ย						4.06	0.86	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า เมื่อพิจารณาารายด้านของปึงจ้ยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพในเรื่อง เพราะความรักและความใกล้ชิดกับสุนัข มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ การดูแลสุนัขเสมือนสมาชิกในครอบครัวจึงให้อาหารที่มีประโยชน์ การปลุกฝังภายในครอบครัวทำให้ใส่ใจต่ออาหารสำหรับสุนัข และการเลียนแบบผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นต่างก็ให้อาหารสำเร็จรูป อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.85 และ 3.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางจิตวิทยาจำแนกตามด้านทัศนคติ

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น (คน)					\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านทัศนคติ								
1 สารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการสุนัข	5 (1.3%)	11 (2.8%)	67 (16.8%)	156 (39.0%)	161 (40.3%)	4.14	0.88	มาก
2 คุณค่าอาหารแตกต่างจากอาหารเหลือจากครัวเรือน	3 (0.8%)	12 (3.0%)	96 (24.0%)	165 (41.3%)	124 (31.0%)	3.99	0.86	มาก
3 สะดวก/ง่ายกว่าการให้อาหารที่เหลือจากครัวเรือน	5 (1.3%)	7 (1.8%)	82 (20.5%)	150 (37.5%)	156 (39.0%)	4.11	0.88	มาก
4 การเก็บอาหารสะดวก/ใช้เวลาน้อยในการเตรียมอาหาร	3 (0.8%)	4 (1.0%)	70 (17.5%)	154 (38.5%)	169 (42.3%)	4.21	0.82	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย						4.29	0.83	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่า เมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ ในเรื่องการเก็บอาหารสะดวก/ใช้เวลาน้อยในการเตรียมอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ สารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการสุนัข สะดวก/ง่ายกว่าการให้อาหารที่เหลือจากครัวเรือน และคุณค่าอาหารแตกต่างจากอาหารเหลือจากครัวเรือน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.11 และ 3.99 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้ออาหารสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ ประเภทของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลือกเป็นประจำ และขนาดลักษณะอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลือกซื้อเป็นประจำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลือกซื้อเป็นประจำ

พฤติกรรมกรซื้ออาหารสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ยี่ห้อที่เลือกซื้อ			
1. เพคคิกรี	117	29.3	1
2. เอ โปร	69	17.3	2
3. อัลโป	64	16.0	3
4. เจริญ โภคภัณฑ์	29	7.3	6
5. สมาร์ทฮาร์ท	32	8.0	5
6. ซีซาร์	34	8.5	4
7. รอยัล คานิน	19	4.8	7
8. ไชเอนซ์ ไคเอ็ท	12	3.0	8
9. โปรแพลน	7	1.8	10
10. รีเกิล	11	2.8	9
11. โปรฟอร์แมนซ์	6	1.5	11
12. อื่น ๆ	0	0.00	12

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด คือ เพคคิกรี รองลงมา เอ โปร อัลโป ซีซาร์ สมาร์ทฮาร์ท เจริญ โภคภัณฑ์ รอยัล คานิน ไชเอนซ์ ไคเอ็ท รีเกิล โปรแพลน โปรฟอร์แมนซ์ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 29.3, 17.3, 16.0, 8.5, 8.0, 7.3, 4.8, 3.0, 2.8, 1.8, 1.5 และ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละ ประเภทของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลือกซื้อเป็นประจำ

พฤติกรรมกรซื้ออาหารสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ประเภทของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลือกซื้อเป็นประจำ			
1. อาหารเม็ด	388	97.00	1
2. ขนมอบเคี้ยว	176	44.00	2
3. อาหารเปียก	112	28.00	3
4. อื่น ๆ	2	0.50	4

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของอาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด คืออาหารเม็ด รองลงมา ขนมอบเคี้ยว และอาหารเปียก คิดเป็นร้อยละ 97.00, 44.00 และ 28.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละ ขนาดและลักษณะของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลือกซื้อเป็นประจำ

พฤติกรรมกรซื้ออาหารสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ขนาดและลักษณะอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลือกซื้อเป็นประจำ			
1. ลักษณะเป็นแบบกลมแบน ขนาดเล็ก มีสีเข้มสีแดงหรือหลายสี	204	51.00	2
2. ลักษณะเป็นแบบกลมแบนผสมกับรูปทรงต่าง ๆ ขนาดเล็ก มีหลายสี	226	56.50	1
3. ลักษณะเป็นแบบกลมแบน ขนาดใหญ่ มีสีเข้มสีแดงหรือหลายสี	78	19.50	4
4. ลักษณะเป็นรูปทรงสามเหลี่ยม ขนาดเล็ก มีสีเข้มสีแดงหรือหลายสี	57	14.30	6
5. ลักษณะเป็นแท่งยาวหรือรูปทรงต่าง ๆ มีสีเข้มสีแดงหรือหลายสี	99	24.80	3
6. ลักษณะเป็นของเหลว มีชิ้นเนื้อผสมอยู่	62	15.50	5
7. อื่น ๆ	1	0.30	7

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อขนาดและลักษณะอาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด คือลักษณะเป็นแบบกลมแบนผสมกับรูปทรงต่าง ๆ ขนาดเล็ก มีหลายสี รองลงมา ลักษณะเป็นแบบกลมแบน ขนาดเล็ก มีสีเข้มสีแดงหรือหลายสี ลักษณะเป็นแท่งยาวหรือรูปทรงต่าง ๆ มีสีเข้มสีแดงหรือหลายสี ลักษณะเป็นแบบกลมแบน ขนาดใหญ่ มีสีเข้มสีแดงหรือหลายสี ลักษณะเป็นของเหลว มีชิ้นเนื้อผสมอยู่ ลักษณะเป็นรูปทรงสามเหลี่ยม ขนาดเล็ก มีสีเข้มสีแดงหรือหลายสี และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 56.50, 51.00, 24.80, 19.50, 15.50, 14.30 และ 0.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป โดยการไ้ตารางแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (Crosstab) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อจำแนกตามยี่ห้อ

ยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เพคคิกรี	58 (32.0%)	59 (26.9%)	117 (29.3%)
เอโปร	35 (19.3%)	34 (15.5%)	69 (17.3%)
อัลโป	21 (11.6%)	43 (19.6%)	64 (16.0%)
เจริญ โภคภัณฑ์	19 (10.5%)	10 (4.6%)	29 (7.3%)
สมาร์ทฮาร์ท	13 (7.2%)	19 (8.7%)	32 (8.0%)
ซีซาร์	19 (10.5%)	15 (6.8%)	34 (8.5%)
รอยัล คานิน	3 (1.7%)	16 (7.3%)	19 (4.8%)
ไซเอนซ์ ไคเอ็ท	3 (1.7%)	9 (4.1%)	12 (3.0%)
โปรแพลน	2 (1.1%)	5 (2.3%)	7 (1.8%)
รีเกิล	8 (4.4%)	3 (1.4%)	11 (2.8%)
โปรฟอร์แมนซ์	0 (.0%)	6 (2.7%)	6 (1.5%)
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	181 (100.0%)	219 (100.0%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 17 พบว่า เพศชายมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพคคิกรีมากที่สุด รองลงมาคือเอโปร อัลโป เจริญโภคภัณฑ์ ซีซาร์ สมาร์ทฮาร์ท รีเกิล รอยัล คานิน ไชเอนซ์ ไคเอ็ท และโปรแพลน คิดเป็น ร้อยละ 32.0, 19.3, 11.6, 10.5, 7.2, 4.4, 1.7 และ 1.1 ตามลำดับ

เพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพคคิกรี มากที่สุด รองลงมาคือ อัลโป เอโปร สมาร์ทฮาร์ท รอยัล คานิน ซีซาร์ เจริญโภคภัณฑ์ ไชเอนซ์ ไคเอ็ท โปรฟอร์มแมนซ์ โปรแพลน และ รีเกิล คิดเป็น ร้อยละ 26.9, 19.6, 15.5, 8.7, 7.3, 6.8, 4.6, 4.1, 2.7, 2.3 และ 1.4 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อจําแนกตามยี่ห้อ

ยี่ห้ออาหาร สุนัขสำเร็จรูป	อายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
เพคคิกรี	5 (35.7%)	29 (29.3%)	33 (27.5%)	23 (34.3%)	22 (24.4%)	5 (50.0%)	117 (29.3%)
เอโปร	0 (.0%)	14 (14.1%)	16 (13.3%)	22 (32.8%)	15 (16.7%)	2 (20.0%)	69 (17.3%)
อัลโป	0 (.0%)	26 (26.3%)	25 (20.8%)	5 (7.5%)	8 (8.9%)	0 (.0%)	64 (16.0%)
เจริญโภคภัณฑ์	0 (.0%)	3 (3.0%)	11 (9.2%)	3 (4.5%)	12 (13.3%)	0 (.0%)	29 (7.3%)
สมาร์ทฮาร์ท	2 (14.3%)	5 (5.1%)	10 (8.3%)	7 (10.4%)	8 (8.9%)	0 (.0%)	32 (8.0%)
ซีซาร์	3 (21.4%)	7 (7.1%)	3 (2.5%)	2 (3.0%)	16 (17.8%)	3 (30.0%)	34 (8.5%)
รอยัล คานิน	0 (.0%)	5 (5.1%)	13 (10.8%)	0 (.0%)	1 (1.1%)	0 (.0%)	19 (4.8%)
ไซเอนซ์ ไคเอ็ท	4 (28.6%)	6 (6.1%)	1 (.8%)	1 (1.5%)	0 (.0%)	0 (.0%)	12 (3.0%)
โปรแพลน	0 (.0%)	2 (2.0%)	3 (2.5%)	2 (3.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	7 (1.8%)
รีเกิล	0 (.0%)	2 (2.0%)	3 (2.5%)	2 (3.0%)	4 (4.4%)	0 (.0%)	11 (2.8%)
โปรฟอร์แมนซ์	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (1.7%)	0 (.0%)	4 (4.4%)	0 (.0%)	6 (1.5%)
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	14 (100.0%)	99 (100.0%)	120 (100.0%)	67 (100.0%)	90 (100.0%)	10 (100.0%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 18 พบว่า อายุไม่เกิน 20 ปีมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพคคิกริมากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อไซเอนซ์ ไคเอ็ท ชิซาร์ และสมาร์ทฮาร์ท คิดเป็น ร้อยละ 35.7, 28.6, 21.4, และ 14.3 ตามลำดับ

อายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพคคิกริมากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้ออัลโป เอโปร ชิซาร์ ไซเอนซ์ ไคเอ็ท รอยัล คานิน สมาร์ทฮาร์ท เจริญโภคภัณฑ์ รีเกิล และโปรแพลน คิดเป็นร้อยละ 29.3, 26.3, 14.1, 7.1, 6.1, 5.1, 3.0 และ 2.0 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพคคิกริมากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้ออัลโป เอโปร รอยัลคานิน เจริญโภคภัณฑ์ สมาร์ทฮาร์ท ชิซาร์ โปรแพลน รีเกิล โปรฟอร์แมนซ์ และไซเอนซ์ ไคเอ็ท คิดเป็นร้อยละ 27.5, 20.8, 13.3, 10.8, 9.2, 8.3, 2.5, 1.7 และ 0.8 ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพคคิกริมากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อเอโปร สมาร์ทฮาร์ท อัลโป เจริญโภคภัณฑ์ ชิซาร์ โปรแพลน รีเกิล และไซเอนซ์ ไคเอ็ท คิดเป็นร้อยละ 34.3, 32.8, 10.4, 7.5, 4.5, 3.0 และ 1.5 ตามลำดับ

อายุ 51-60 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพคคิกริมากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อเอโปร ชิซาร์ เจริญโภคภัณฑ์ สมาร์ทฮาร์ท รีเกิล โปรฟอร์แมนซ์ และรอยัลคานิน คิดเป็นร้อยละ 24.4, 16.7, 17.8, 13.3, 8.9, 4.4 และ 1.1 ตามลำดับ

อายุ 61 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพคคิกริมากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อชิซาร์ และเอโปร คิดเป็น ร้อยละ 50.0, 30.0 และ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อจำแนกตามยี่ห้อ

ยี่ห้ออาหารสุนัข สำเร็จรูป	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	อื่น ๆ	
เพคคิกรี	60 (31.1%)	57 (28.1%)	0 (.0%)	117 (29.3%)
เอโปร	34 (17.6%)	35 (17.2%)	0 (.0%)	69 (17.3%)
อัลโป	39 (20.2%)	25 (12.3%)	0 (.0%)	64 (16.0%)
เจริญโภคภัณฑ์	12 (6.2%)	17 (8.4%)	0 (.0%)	29 (7.3%)
สมาร์ทฮาร์ท	10 (5.2%)	22 (10.8%)	0 (.0%)	32 (8.0%)
ซีซาร์	10 (5.2%)	24 (11.8%)	0 (.0%)	34 (8.5%)
รอยัล คานิน	13 (6.7%)	6 (3.0%)	0 (.0%)	19 (4.8%)
ไซเอนซ์ ไคเอ็ท	12 (6.2%)	0 (.0%)	0 (.0%)	12 (3.0%)
โปรแพลน	3 (1.6%)	4 (2.0%)	0 (.0%)	7 (1.8%)
รีเกิล	0 (.0%)	11 (5.4%)	0 (.0%)	11 (2.8%)
โปรฟอร์แมนซ์	0 (.0%)	2 (1.0%)	4 (100.0%)	6 (1.5%)
อื่น ๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	193 (100.0%)	203 (100.0%)	4 (100.0%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 19 พบว่า สถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อ เพดดิกรี่มากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้ออัลโป เอโปร รอยัลคานิน ไซเอนซ์ ไคเอ็ท เจริญโภคภัณฑ์ สมาร์ท ฮาร์ท ซีซาร์ และโปรแพลน คิดเป็น ร้อยละ 31.1, 20.2, 17.6, 6.7, 6.2, 5.2 และ 1.6 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกรี่มากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อเอโปร อัลโป ซีซาร์ สมาร์ทฮาร์ท เจริญโภคภัณฑ์ รีเกิล รอยัลคานิน โปรแพลน และ โปรฟอร์แมนซ์ คิดเป็น ร้อยละ 28.1, 17.2, 12.3, 11.8, 10.8, 8.4, 5.4, 3.0, 2.0 และ 1.0 ตามลำดับ

สถานภาพอื่น ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อโปรฟอร์แมนซ์มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 100.0

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อจำแนกตาม
ยี่ห้อ

ยี่ห้ออาหาร สุนัขสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
เพดดิกรี	14 (21.2%)	30 (34.1%)	28 (26.7%)	32 (36.0%)	3 (9.4%)	10 (50.0%)	117 (29.3%)
เอโพร	9 (13.6%)	18 (20.5%)	23 (21.9%)	8 (9.0%)	6 (18.8%)	5 (25.0%)	69 (17.3%)
อัลโป	12 (18.2%)	19 (21.6%)	18 (17.1%)	9 (10.1%)	6 (18.8%)	0 (.0%)	64 (16.0%)
เจริญโภคภัณฑ์	4 (6.1%)	2 (2.3%)	8 (7.6%)	10 (11.2%)	5 (15.6%)	0 (.0%)	29 (7.3%)
สมาร์ทซาร์ท	6 (9.1%)	8 (9.1%)	3 (2.9%)	8 (9.0%)	3 (9.4%)	4 (20.0%)	32 (8.0%)
ซีซาร์	14 (21.2%)	7 (8.0%)	4 (3.8%)	5 (5.6%)	4 (12.5%)	0 (.0%)	34 (8.5%)
รอยัล คานิน	3 (4.5%)	2 (2.3%)	13 (12.4%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (5.0%)	19 (4.8%)
ไซเอนซ์ ไคเอ็ท	4 (6.1%)	1 (1.1%)	3 (2.9%)	4 (4.5%)	0 (.0%)	0 (.0%)	12 (3.0%)
โปรแพลน	0 (.0%)	1 (1.1%)	1 (1.0%)	5 (5.6%)	0 (.0%)	0 (.0%)	7 (1.8%)
รีเกิล	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (3.8%)	4 (4.5%)	3 (9.4%)	0 (.0%)	11 (2.8%)
โปรฟอร์แมนซ์	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (4.5%)	2 (6.3%)	0 (.0%)	6 (1.5%)
อื่น ๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	66 (100.0%)	88 (100.0%)	105 (100.0%)	89 (100.0%)	32 (100.0%)	20 (100.0%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 20 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อแพคคิริมากที่สุด รองลงมายี่ห้ออัลโป เอโปร สมาร์ทฮาร์ท เจริญโภคภัณฑ์ ไชเอนซ์ไคเอ็ท และรอยัลคานิน คิดเป็น ร้อยละ 21.2, 18.2, 13.6, 9.1, 6.1 และ 4.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อแพคคิริมากที่สุด รองลงมายี่ห้ออัลโป เอโปร สมาร์ทฮาร์ท ซีซาร์ รอยัลคานิน ไชเอนซ์ไคเอ็ท และโปรแพลน คิดเป็น ร้อยละ 34.1, 21.6, 20.5, 9.1, 8.0, 2.3 และ 1.1 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อแพคคิริมากที่สุด รองลงมายี่ห้อเอโปร อัลโป รอยัลคานิน เจริญโภคภัณฑ์ ซีซาร์ รีเกิล ไชเอนซ์ไคเอ็ท และโปรแพลน คิดเป็น ร้อยละ 26.7, 21.9, 17.1, 12.4, 7.6, 3.8, 2.9 และ 1.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อแพคคิริมากที่สุด รองลงมายี่ห้อเจริญโภคภัณฑ์ อัลโป เอโปร สมาร์ทฮาร์ท ซีซาร์ โปรแพลน ไชเอนซ์ไคเอ็ท รีเกิล และโปรฟอร์แมนซ์ คิดเป็น ร้อยละ 36.0, 11.2, 10.1, 9.0, 5.6, และ 4.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเอโปรและอัลโปมากที่สุด รองลงมายี่ห้อเจริญโภคภัณฑ์ ซีซาร์ สมาร์ทฮาร์ท รีเกิล และโปรฟอร์แมนซ์ คิดเป็น ร้อยละ 18.8, 15.6, 12.5, 9.4 และ 6.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อแพคคิริมากที่สุด รองลงมายี่ห้อเอโปร สมาร์ทฮาร์ท และรอยัล คานิน คิดเป็น ร้อยละ 50.0, 25.0, 20.0 และ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อจําแนกตามยี่ห้อ

ยี่ห้ออาหาร สุนัขสำเร็จรูป	อาชีพ							รวม
	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/ เจ้าของ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ	
เพดดิกรี	78 (29.2%)	12 (30.8%)	6 (35.3%)	3 (30.0%)	6 (54.5%)	3 (13.0%)	9 (27.3%)	117 (29.3%)
เอโปร	47 (17.6%)	12 (30.8%)	4 (23.5%)	1 (10.0%)	0 (.0%)	3 (13.0%)	2 (6.1%)	69 (17.3%)
อัลโป	47 (17.6%)	4 (10.3%)	2 (11.8%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	11 (33.3%)	64 (16.0%)
เจริญโภคภัณฑ์	20 (7.5%)	0 (.0%)	4 (23.5%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	5 (15.2%)	29 (7.3%)
สมาร์ทฮาร์ท	25 (9.4%)	2 (5.1%)	1 (5.9%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (12.1%)	32 (8.0%)
ซีซาร์	11 (4.1%)	1 (2.6%)	0 (.0%)	6 (60.0%)	1 (9.1%)	15 (65.2%)	0 (.0%)	34 (8.5%)
รอยัล คานิน	15 (5.6%)	2 (5.1%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (6.1%)	19 (4.8%)
ไซเอนซ์ ไดเอท	7 (2.6%)	1 (2.6%)	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (36.4%)	0 (.0%)	0 (.0%)	12 (3.0%)
โปรแพลน	5 (1.9%)	2 (5.1%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	7 (1.8%)
รีเกิล	8 (3.0%)	3 (7.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	11 (2.8%)
โปรฟอร์แมนซ์	4 (1.5%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (8.7%)	0 (.0%)	6 (1.5%)
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	267 (100.0%)	39 (100.0%)	17 (100.0%)	10 (100.0%)	11 (100.0%)	23 (100.0%)	33 (100.0%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 21 พบว่า อาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพคคิรีมากที่สุด รองลงมายี่ห้อเอโปร อัลโป สมาร์ทฮาร์ท เจริญโภคภัณฑ์ รอยัลคานิน ชีซาร์ รีเกิล ไชเอนซ์ไคเอ็ท โปรแพลน และโปรฟอร์แมนซ์ คิดเป็น ร้อยละ 29.2, 17.6, 9.4, 7.5, 5.6, 4.1, 3.0, 2.6, 1.9 และ 1.5 ตามลำดับ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพคคิรีและเอโปรมากที่สุด รองลงมายี่ห้ออัลโป รีเกิล รอยัลคานิน โปรแพลน ชีซาร์ และไชเอนซ์ไคเอ็ท คิดเป็น ร้อยละ 30.8, 10.3, 7.7, 5.1 และ 2.6 ตามลำดับ

นักธุรกิจ/เจ้าของ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพคคิรีมากที่สุด รองลงมายี่ห้อเอโปร เจริญโภคภัณฑ์ อัลโป และสมาร์ทฮาร์ท คิดเป็น ร้อยละ 35.3, 23.5, 11.8 และ 5.9 ตามลำดับ

พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อชีซาร์มากที่สุด รองลงมายี่ห้อเพคคิรี และเอโปร คิดเป็น ร้อยละ 60.0, 30.0 และ 10.0 ตามลำดับ

นักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพคคิรีมากที่สุด รองลงมายี่ห้อไชเอนซ์ ไคเอ็ท และชีซาร์ คิดเป็น ร้อยละ 54.5, 36.4 และ 9.1 ตามลำดับ

อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อชีซาร์มากที่สุด รองลงมายี่ห้อเพคคิรี เอโปร และโปรฟอร์แมนซ์ คิดเป็น ร้อยละ 65.2, 13.0 และ 8.7 ตามลำดับ

อาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโปมากที่สุด รองลงมายี่ห้อเพคคิรี เจริญโภคภัณฑ์ สมาร์ทฮาร์ท เอโปร และรอยัลคานิน คิดเป็น ร้อยละ 33.3, 27.3, 15.2, 12.1 และ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อจําแนกตามยี่ห้อ

ยี่ห้ออาหาร สุนัขสำเร็จรูป	ระดับการศึกษา				รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท	
เพคคิกรี	23 (23.2%)	89 (33.7%)	5 (14.3%)	0 (.0%)	117 (29.3%)
เอโพร	23 (23.2%)	39 (14.8%)	7 (20.0%)	0 (.0%)	69 (17.3%)
อัลโป	5 (5.1%)	49 (18.6%)	9 (25.7%)	1 (50.0%)	64 (16.0%)
เจริญโภคภัณฑ์	9 (9.1%)	20 (7.6%)	0 (.0%)	0 (.0%)	29 (7.3%)
สมาร์ทฮาร์ท	8 (8.1%)	20 (7.6%)	3 (8.6%)	1 (50.0%)	32 (8.0%)
ซีซาร์	16 (16.2%)	18 (6.8%)	0 (.0%)	0 (.0%)	34 (8.5%)
รอยัลคานิน	2 (2.0%)	13 (4.9%)	4 (11.4%)	0 (.0%)	19 (4.8%)
ไซเอนซ์ ไคเอ็ท	5 (5.1%)	3 (1.1%)	4 (11.4%)	0 (.0%)	12 (3.0%)
โปรแพลน	0 (.0%)	4 (1.5%)	3 (8.6%)	0 (.0%)	7 (1.8%)
รีเกิล	4 (4.0%)	7 (2.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)	11 (2.8%)
โปรฟอร์แมนซ์	4 (4.0%)	2 (.8%)	0 (.0%)	0 (.0%)	6 (1.5%)
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	99 (100.0%)	264 (100.0%)	35 (100.0%)	2 (100.0%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 22 พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพคคิรีและเอโปรมากที่สุด รองลงมายี่ห้อซีซาร์ เจริญโภคภัณฑ์ สมาร์ทฮาร์ท อัลโป ไชเอนซ์ไคเอ็ท รีเกิล โพรฟอร์แมนซ์ และรอยัลคานิน คิดเป็น ร้อยละ 23.2, 16.2, 9.1, 8.1, 5.1, 4.0 และ 2.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพคคิรีมากที่สุด รองลงมายี่ห้ออัลโป เอโปร เจริญโภคภัณฑ์ สมาร์ทฮาร์ท ซีซาร์ รอยัลคานิน รีเกิล โพรเพลน ไชเอนซ์ไคเอ็ท และโพรฟอร์แมนซ์ คิดเป็น ร้อยละ 33.7, 18.6, 14.8, 7.6, 6.8, 4.9, 2.7, 1.5, 1.1 และ 0.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโปมากที่สุด รองลงมายี่ห้อเอโปร เพคคิรี รอยัลคานิน ไชเอนซ์ไคเอ็ท สมาร์ทฮาร์ทและโพรเพลน คิดเป็น ร้อยละ 25.7, 20.0, 14.3, 11.4 และ 8.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโปมากที่สุด รองลงมายี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท เท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ 50.0 และ 50.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในด้านต่าง ๆ รวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก และด้านกระบวนการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Contingency Coefficient)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Sig
ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	0.624	0.000*
คุณค่าทางสารอาหาร	0.465	0.000*
มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษ/ผลการวิเคราะห์ ของอาหาร	0.463	0.000*
บรรจุภัณฑ์สวยงามและกลิ่น/สีของอาหาร	0.488	0.000*
มีหลายสูตรและหลายรูปแบบเหมาะกับสุนัข	0.399	0.000*
ภาพรวม	0.596	0.010*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาของการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้ออาหาร
สุนัขสำเร็จรูปกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป มี
ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้าน ได้แก่ เรื่องยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป เรื่องคุณค่า
ทางสารอาหาร เรื่องมีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษ/ผลการวิเคราะห์ของอาหาร เรื่องบรรจุภัณฑ์
สวยงามและกลิ่น/สีของอาหาร และเรื่อง มีหลายสูตรและหลายรูปแบบเหมาะกับสุนัข อย่างมีระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.596, 0.624, 0.465, 0.463, 0.488$ และ 0.399)

ตารางที่ 24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรมณ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและ
ปัจจัยด้านราคา(Contingency Coefficient)

ปัจจัยด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Sig
ราคามาตรฐาน	0.407	0.000*
ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	0.485	0.006*
ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	0.485	0.000*
เน้นสารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่าราคา	0.463	0.000*
ภาพรวม	0.485	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรมณ์ของการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับปัจจัยด้านราคา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาทุกด้าน ได้แก่ เรื่องราคามาตรฐาน เรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ เรื่องราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น และเน้นสารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่าราคา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.485, 0.407, 0.485, 0.485$ และ 0.463)

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรมณ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Contingency Coefficient)

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Sig
สะดวกต่อการเดินทางและสามารถหาซื้อได้ง่าย	0.430	0.000*
สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวางทำให้เลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและจัดสินค้าให้น่าสนใจ	0.405	0.006*
สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม	0.496	0.000*
ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายมีมาก	0.561	0.000*
ภาพรวม	0.429	0.001*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรมณ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายทุกด้าน ได้แก่ เรื่องสะดวกต่อการเดินทางและสามารถหาซื้อได้ง่าย เรื่องสถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวางทำให้เลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและจัดสินค้าให้น่าสนใจ เรื่องสถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม และชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายมีมาก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.429, 0.430, 0.405, 0.496$ และ 0.561)

ตารางที่ 26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรมณ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Contingency Coefficient)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Sig
มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	0.493	0.000*
การลดราคา การแลกของรางวัล การชิงโชค	0.434	0.001*
มีบริการหลังการขาย (รับประกันสินค้า)	0.432	0.001*
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมและรับเรื่องร้องเรียนเมื่อ เกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางโทรศัพท์	0.426	0.001*
มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้	0.580	0.000*
ภาพรวม	0.514	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรมณ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้าน ได้แก่ เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท เรื่องการลดราคา การแลกของรางวัล การชิงโชค เรื่องมีบริการหลังการขาย (รับประกันสินค้า) เรื่องมีบริการข้อมูลเพิ่มเติม รับเรื่องร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางโทรศัพท์และเรื่องมีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.514, 0.493, 0.434, 0.432, 0.426$ และ 0.580)

ตารางที่ 27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรมณ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและ
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (Contingency Coefficient)

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Sig
มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้าได้เมื่อเกิดข้อ สงสัย	0.535	0.000*
พนักงานขายมีอัตราขาย และมนุษย์สัมพันธ์ดี	0.542	0.000*
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเป็นอย่างดี	0.472	0.000*
พนักงานขายสามารถบอกคุณสมบัติของอาหาร สุนัขสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อ แต่ละแบบเป็นอย่างดี	0.609	0.000*
ภาพรวม	0.420	0.002*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรมณ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานทุกด้าน ได้แก่ เรื่องมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้าได้เมื่อเกิดข้อสงสัย เรื่องพนักงานขายมีอัตราขาย และมนุษย์สัมพันธ์ดี เรื่องพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเป็นอย่างดี และเรื่องพนักงานขายสามารถบอกคุณสมบัติของอาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อ แต่ละแบบเป็นอย่างดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.420, 0.535, 0.542, 0.472$ และ 0.609)

ตารางที่ 28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรมณ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Contingency Coefficient)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Sig
มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย	0.479	0.000*
ได้รับการรับรองจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับและการรับรองการผลิตที่ได้มาตรฐาน	0.486	0.000*
สินค้าได้รับรางวัลคุณภาพดีเด่น	0.499	0.000*
บรรจุภัณฑ์ปลอดภัยก่อนถึงมือลูกค้า	0.515	0.000*
ภาพรวม	0.449	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรมณ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอกทุกด้าน ได้แก่ เรื่องมีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย เรื่องได้รับการรับรองจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับและการรับรองการผลิตที่ได้มาตรฐาน เรื่องสินค้าได้รับรางวัลคุณภาพดีเด่นและเรื่องบรรจุภัณฑ์ปลอดภัยก่อนถึงมือลูกค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.449, 0.479, 0.486, 0.499$ และ 0.515)

ตารางที่ 29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรมณ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและ
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Contingency Coefficient)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Sig
กระบวนการผลิตและจำหน่ายคงที่	0.445	0.000*
คุณภาพของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นไปตาม โฆษณาประชาสัมพันธ์	0.395	0.000*
ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมีการบริการที่ดี และสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้	0.424	0.001*
มีการแจ้งลูกค้าถึงวิธีการคืนสินค้าเมื่อเกิด ปัญหา	0.556	0.000*
ภาพรวม	0.514	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรมณ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการทุกด้าน ได้แก่ เรื่องกระบวนการผลิตและจำหน่ายคงที่ เรื่องคุณภาพของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นไปตามโฆษณาประชาสัมพันธ์ เรื่องร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมีการบริการที่ดีและสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ และเรื่องมีการแจ้งลูกค้าถึงวิธีการคืนสินค้าเมื่อเกิดปัญหาอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.514, 0.445, 0.395, 0.424$ และ 0.556)

ส่วนที่ 7 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพและด้านทัศนคติ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและ
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Contingency Coefficient)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Sig
เพื่อน/ญาติแนะนำให้ซื้อ	0.520	0.000*
ถูกกระตุ้นโดยโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ	0.521	0.000*
บทความในนิตยสาร/วารสารสัตว์เลี้ยง	0.551	0.000*
ภาพรวม	0.598	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแรงจูงใจทุกด้าน ได้แก่ เรื่องเพื่อน/ญาติแนะนำให้ซื้อ เรื่องถูกกระตุ้นโดยโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ และเรื่องบทความในนิตยสาร/วารสารสัตว์เลี้ยงอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.598, 0.520, 0.521$ และ 0.551)

ตารางที่ 31 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและ
ปัจจัยด้านการรับรู้ (Contingency Coefficient)

ปัจจัยด้านการรับรู้	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Sig
สุนัขสุขภาพแข็งแรง/ไม่มีโรคหลังจากกินอาหารสำเร็จรูป	0.592	0.000*
ผิวหนังและขนมีความเงางามเมื่อสุนัขกินอาหารสำเร็จรูป	0.615	0.000*
สุขภาพจิตดี/อารมณ์ดี/ร่าเริงเมื่อใช้อาหารสำเร็จรูป	0.490	0.000*
การขับถ่ายไม่มีกลิ่นเหม็น	0.406	0.006*
ภาพรวม	0.496	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 31 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรมณ์ของการตัดสินใจเลือกซื้อหื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับปัจจัยด้านการรับรู้ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อหื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ทุกด้าน ได้แก่ เรื่องสุนัขสุขภาพแข็งแรง/ไม่มีโรคหลังจากกินอาหารสำเร็จรูป เรื่องผิวหนังและขนมีความเงางามเมื่อสุนัขกินอาหารสำเร็จรูป เรื่องสุขภาพจิตดี/อารมณ์ดี/ร่าเริงเมื่อใช้อาหารสำเร็จรูป และเรื่องการขับถ่ายไม่มีกลิ่นเหม็นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.496, 0.592, 0.615, 0.490$ และ 0.406)

ตารางที่ 32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรมณ์ของการตัดสินใจเลือกซื้อหื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและปัจจัยด้านการเรียนรู้ (Contingency Coefficient)

ปัจจัยด้านการเรียนรู้	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Sig
อาหารมีให้เลือกได้เหมาะสมกับวัยและพันธุ์ของสุนัขที่เลี้ยง	0.496	0.000*
อาหารเหมาะสมกับสุนัขที่เป็นพันธุ์จากต่างประเทศ	0.574	0.000*
เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ดีที่สุดโดยเก็บไว้ได้นานไม่เน่าเสีย	0.426	0.001*
สุนัขรับประทานได้ในปริมาณมากไม่ทำให้สุนัขเบื่อง่าย	0.455	0.000*
ภาพรวม	0.444	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรมณ์ของการตัดสินใจเลือกซื้อหื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับปัจจัยด้านการเรียนรู้ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อหื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการเรียนรู้ทุกด้าน ได้แก่ เรื่องอาหารมีให้เลือกได้เหมาะสมกับวัยและพันธุ์ของสุนัขที่เลี้ยงเรื่องอาหารเหมาะสมกับสุนัขที่เป็นพันธุ์จากต่างประเทศ เรื่องเป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ดีที่สุดโดยเก็บไว้ได้นานไม่เน่าเสียและเรื่องสุนัขรับประทานได้ในปริมาณมากไม่ทำให้สุนัขเบื่อง่ายอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.444, 0.496, 0.574, 0.426$ และ 0.455)

ตารางที่ 33 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและ
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Contingency Coefficient)

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Sig
เพราะความรักและความใกล้ชิดกับสุนัข	0.407	0.006*
การปลูกฝังภายในครอบครัวทำให้ใส่ใจต่อ อาหารสำหรับสุนัข	0.455	0.000*
การดูแลสุนัขเหมือนสมาชิกในครอบครัวจึงให้ อาหารที่มีประโยชน์	0.473	0.000*
การเลียนแบบผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นต่างก็ใช้อาหาร สำเร็จรูป	0.400	0.009*
ภาพรวม	0.480	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 33 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลิกภาพทุกด้าน ได้แก่ เรื่องเพราะความรักและความใกล้ชิดกับสุนัข เรื่องการปลูกฝังภายในครอบครัวทำให้ใส่ใจต่ออาหารสำหรับสุนัข เรื่องการดูแลสุนัขเหมือนสมาชิกในครอบครัวจึงให้อาหารที่มีประโยชน์ และเรื่องการเลียนแบบผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นต่างก็ใช้อาหารสำเร็จรูปอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.480, 0.407, 0.455, 0.473$ และ 0.400)

ตารางที่ 34 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรมณ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและ
ปัจจัยด้านทัศนคติ (Contingency Coefficient)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Sig
สารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการสุนัข	0.441	0.000*
คุณค่าอาหารแตกต่างจากอาหารเหลือจาก ครัวเรือน	0.439	0.000*
สะดวก/ง่ายกว่าการให้อาหารที่เหลือจาก ครัวเรือน	0.479	0.000*
การเก็บอาหารสะดวก/ใช้เวลาน้อยในการ เตรียมอาหาร	0.470	0.000*
ภาพรวม	0.438	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 34 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรมณ์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติทุกด้าน ได้แก่ เรื่องสารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการสุนัข เรื่องคุณค่าอาหารแตกต่างจากอาหารเหลือจากครัวเรือน เรื่องสะดวก/ง่ายกว่าการให้อาหารที่เหลือจากครัวเรือนและเรื่องการเก็บอาหารสะดวก/ใช้เวลาน้อยในการเตรียมอาหารอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.438, 0.441, 0.439, 0.479$ และ 0.470)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร จำนวน 400 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (Crosstab) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก มีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านที่ให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ คุณค่าทางสารอาหาร มีหลายสูตรและหลายรูปแบบเหมาะกับสุนัข ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป รายละเอียดคุณสมบัติพิเศษ/ผลการวิเคราะห์ของอาหาร และบรรจุภัณฑ์สวยงามและกลิ่น/สีของอาหาร

ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ราคามาตรฐาน เน้นสารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่าราคา และราคาประหยัดกว่าซื้อห่ออื่น

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทางและสามารถหาซื้อได้ง่าย รองลงมา ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวางทำให้เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และจัดสินค้าให้น่าสนใจ ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายมีมาก และสถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมและรับเรื่องร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ มีบริการหลังการขาย (รับประกันสินค้า) และมีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ และมีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท และกลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคา การแลกของรางวัล การชิงโชค

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเป็นอย่างดี รองลงมา ได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานขายสามารถบอกคุณสมบัติของอาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อ แต่ละแบบเป็นอย่างดี และมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้าได้เมื่อเกิดข้อสงสัย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ปลอดภัยก่อนถึงมือลูกค้า ได้รับการรับรองจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับและการรับรองการผลิตที่ได้มาตรฐาน สินค้าได้รับรางวัลคุณภาพดีเด่น และมีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย

ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นไปตามโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมีการบริการที่ดีและสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ กระบวนการผลิตและจำหน่ายคงที่ มีการแจ้งลูกค้าถึงวิธีการกินสินค้าเมื่อเกิดปัญหา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีการให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านแรงจูงใจ

ด้านแรงจูงใจ โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านที่ให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ เพื่อน/ญาติแนะนำให้ซื้อ และ ถูกกระตุ้นโดยโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ ด้านที่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บทความในนิตยสาร/วารสารสัตว์เลี้ยง

ด้านการรับรู้ โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านที่ให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สุขภาพแข็งแรง/ไม่มีโรคหลังจากกินอาหารสำเร็จรูป สุขภาพจิตดี/อารมณ์ดี/ร่าเริงเมื่อใช้อาหารสำเร็จรูป การขับถ่ายไม่มีกลิ่นเหม็น และผิวหนังและขนมีความเงางามเมื่อสุนัขกินอาหารสำเร็จรูป

ด้านการเรียนรู้ โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านที่ให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สุนัขรับประทานได้ในปริมาณมากไม่ทำให้สุนัขเบื่อง่าย เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่สุด โดยเก็บไว้ได้นาน ไม่เน่าเสีย อาหารมีให้เลือกได้เหมาะสมกับวัย และพันธุ์ของสุนัขที่เลี้ยง และอาหารเหมาะสมกับสุนัขที่เป็นพันธุ์จากต่างประเทศ

ด้านบุคลิกภาพ โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านที่ให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ เพราะความรักและความใกล้ชิดกับสุนัข การดูแลสุนัขเสมือนสมาชิกในครอบครัวจึงให้อาหารที่มีประโยชน์ การปลุกฝังภายในครอบครัวทำให้ใส่ใจต่ออาหารสำหรับสุนัข และการเลียนแบบผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นต่างก็ใช้อาหารสำเร็จรูป

ด้านทัศนคติ โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเก็บอาหารสะดวก/ใช้เวลาน้อยในการเตรียมอาหาร และด้านที่ให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการสุนัข สะดวก/ง่ายกว่าการให้อาหารที่เหลือจากครีวเรือน และคุณค่าอาหารแตกต่างจากอาหารเหลือจากครีวเรือน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำ

ผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปคือ ยี่ห้อเพดดิกรี มากที่สุด รองลงมา เอโปร อัลโป ซีซาร์ สมาร์ทฮาร์ท เจริญโภคภัณฑ์ รอยัลคานิัน ไชเอนซ์ไดเอท รีเกิล โปรแพลน โปรฟอร์แมนซ์ และอื่น ๆ

ประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลือกซื้อเป็นประจำ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ประเภทอาหารเม็ดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ขนมอบเคี้ยว อาหารเปียก และอื่น ๆ

ขนาดและลักษณะอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลือกซื้อเป็นประจำ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ลักษณะเป็นแบบกลมแบนผสมกับรูปทรงต่าง ๆ ขนาดเล็ก มีหลายสี มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ลักษณะเป็นแบบกลมแบน ขนาดเล็ก มีสีเข้มสีแดงหรือหลายสี ลักษณะเป็นแท่งยาวหรือรูปทรงต่าง ๆ มีสีเข้มสีแดงหรือหลายสี ลักษณะเป็นแบบกลมแบน ขนาดใหญ่ มีสีเข้มสีแดงหรือหลายสี ลักษณะเป็นของเหลว มีชิ้นเนื้อผสมอยู่ ลักษณะเป็นรูปทรงสามเหลี่ยม ขนาดเล็ก มีสีเข้มสีแดงหรือหลายสี และอื่น ๆ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับข้อมูลทั่วไป

ผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษา พบว่า เพศชายมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกรี มากที่สุด รองลงมายี่ห้อเอโปร อัลโป เจริญโภคภัณฑ์ ซีซาร์ สมาร์ทฮาร์ท รีเกิล รอยัลคานิน ไชเอนซ์ ไคเอ็ท และโปรแพลน

เพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกรี มากที่สุด รองลงมายี่ห้ออัลโป เอโปร สมาร์ทฮาร์ท รอยัลคานิน ซีซาร์ เจริญโภคภัณฑ์ ไชเอนซ์ ไคเอ็ท โปรฟอร์แมนซ์ โปรแพลน และ รีเกิล

ผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษา พบว่า อายุไม่เกิน 20 ปีมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกรีมากที่สุด รองลงมายี่ห้อไชเอนซ์ ไคเอ็ท ซีซาร์ และสมาร์ทฮาร์ท

อายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกรีมากที่สุด รองลงมายี่ห้ออัลโป เอโปร ซีซาร์ ไชเอนซ์ ไคเอ็ท รอยัลคานิน สมาร์ทฮาร์ท เจริญโภคภัณฑ์ รีเกิล และโปรแพลน

อายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกรีมากที่สุด รองลงมายี่ห้ออัลโป เอโปร รอยัลคานิน เจริญโภคภัณฑ์ สมาร์ทฮาร์ท ซีซาร์ โปรแพลน รีเกิล โปรฟอร์แมนซ์ และไชเอนซ์ ไคเอ็ท

อายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกรีมากที่สุด รองลงมายี่ห้อเอโปร สมาร์ทฮาร์ท อัลโป เจริญโภคภัณฑ์ ซีซาร์ โปรแพลน รีเกิล และไชเอนซ์ ไคเอ็ท

อายุ 51-60 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกรีมากที่สุด รองลงมายี่ห้อเอโปร ซีซาร์ เจริญโภคภัณฑ์ สมาร์ทฮาร์ท รีเกิล โปรฟอร์แมนซ์ และรอยัลคานิน

อายุ 61 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกริมากที่สุด รองลงมายี่ห้อซีซาร์ และเอโปร

ผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษา พบว่า สถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกริมากที่สุด รองลงมายี่ห้ออัลโป เอโปร รอยัลคานิน ไชเอนซ์ ใดเอ็ท เจริญโภคภัณฑ์ สมาร์ทฮาร์ท ซีซาร์ และโปรแพลน

สถานภาพสมรส มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกริมากที่สุด รองลงมายี่ห้อเอโปร อัลโป ซีซาร์ สมาร์ทฮาร์ท เจริญโภคภัณฑ์ รีเกิล รอยัลคานิน โปรแพลน และโปรฟอร์แมนซ์

สถานภาพอื่น ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อโปรฟอร์แมนซ์มากที่สุด

ผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกริมากที่สุด รองลงมายี่ห้ออัลโป เอโปร สมาร์ทฮาร์ท เจริญโภคภัณฑ์ ไชเอนซ์ ใดเอ็ท และรอยัลคานิน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกริมากที่สุด รองลงมายี่ห้ออัลโป เอโปร สมาร์ทฮาร์ท ซีซาร์ รอยัลคานิน ไชเอนซ์ ใดเอ็ท และโปรแพลน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกริมากที่สุด รองลงมายี่ห้อเอโปร อัลโป รอยัลคานิน เจริญโภคภัณฑ์ ซีซาร์ รีเกิล ไชเอนซ์ ใดเอ็ท และโปรแพลน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกริมากที่สุด รองลงมายี่ห้อเจริญโภคภัณฑ์ อัลโป เอโปร สมาร์ทฮาร์ท ซีซาร์ โปรแพลน ไชเอนซ์ ใดเอ็ท รีเกิล และโปรฟอร์แมนซ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเอโปรและอัลโปมากที่สุด รองลงมายี่ห้อเจริญโภคภัณฑ์ ซีซาร์ สมาร์ทฮาร์ท รีเกิล และโปรฟอร์แมนซ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกริมากที่สุด รองลงมายี่ห้อเอโปร สมาร์ทฮาร์ท และรอยัลคานิน

ผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษา พบว่า อาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกริมากที่สุด รองลงมายี่ห้อเอโปร อัลโป สมาร์ทฮาร์ท เจริญโภคภัณฑ์ รอยัลคานิน ซีซาร์ รีเกิล ไชเอนซ์ ใดเอ็ท โปรแพลน และโปรฟอร์แมนซ์

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกรีและเอโปรมากที่สุด รองลงมายี่ห้ออัลโป รีเกิล รอยัลคานิน โปรแพลน ซีซาร์ และไซเอนซ์ไคเอ็ท

นักธุรกิจ/เจ้าของ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกรีมากที่สุด รองลงมายี่ห้อเอโปร เจริญโภคภัณฑ์ อัลโป และสมาร์ทฮาร์ท

พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อซีซาร์มากที่สุด รองลงมายี่ห้อเพดดิกรี และเอโปร

นักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกรีมากที่สุด รองลงมายี่ห้อไซเอนซ์ ไคเอ็ท และซีซาร์

อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อซีซาร์มากที่สุด รองลงมายี่ห้อเพดดิกรี เอโปร และโปรฟอร์มแมนซ์

อาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโปมากที่สุด รองลงมายี่ห้อเพดดิกรี เจริญโภคภัณฑ์ สมาร์ทฮาร์ท เอโปร และรอยัลคานิน

ผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกรีและเอโปรมากที่สุด รองลงมายี่ห้อซีซาร์ เจริญโภคภัณฑ์ สมาร์ทฮาร์ท อัลโป ไซเอนซ์ ไคเอ็ท รีเกิล โปรฟอร์มแมนซ์ และรอยัลคานิน

ระดับการศึกษاپริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกรีมากที่สุด รองลงมายี่ห้ออัลโป เอโปร เจริญโภคภัณฑ์ สมาร์ทฮาร์ท ซีซาร์ รอยัลคานิน รีเกิล โปรแพลน ไซเอนซ์ไคเอ็ท และโปรฟอร์มแมนซ์

ระดับการศึกษापริญญาโท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโปมากที่สุด รองลงมายี่ห้อเอโปร เพดดิกรี รอยัลคานิน ไซเอนซ์ไคเอ็ท สมาร์ทฮาร์ทและ โปรแพลน

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโปมากที่สุด รองลงมายี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท

ส่วนที่ 6 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้าน ได้แก่ เรื่องยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป เรื่องคุณค่าทางสารอาหาร เรื่องมีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษ/ผลการวิเคราะห์ของอาหาร เรื่องบรรจุภัณฑ์ สวยงามและกลิ่น/สีของอาหาร และเรื่อง มีหลายสูตรและหลายรูปแบบเหมาะกับสุนัข

การตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาทุกด้าน ได้แก่ เรื่องราคารามาตรฐาน เรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ เรื่องราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น และเน้นสารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่าราคา

การตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายทุกด้าน ได้แก่ เรื่องสะดวกต่อการเดินทางและสามารถหาซื้อได้ง่าย เรื่องสถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวางทำให้เลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและจัดสินค้าให้น่าสนใจ เรื่องสถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม และชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายมีมาก

การตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้าน ได้แก่ เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท เรื่องการลดราคา การแลกของรางวัล การชิงโชค เรื่องมีบริการหลังการขาย (รับประกันสินค้า) เรื่องมีบริการข้อมูลเพิ่มเติม รับเรื่องร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางโทรศัพท์และเรื่องมีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้

การตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานทุกด้าน ได้แก่ เรื่องมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้าได้เมื่อเกิดข้อสงสัย เรื่องพนักงานขายมีอริชชาสัย และมนุษย์สัมพันธ์ดี เรื่องพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเป็นอย่างดี และเรื่องพนักงานขายสามารถบอกคุณสมบัติของอาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อ แต่ละแบบเป็นอย่างดี

การตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอกทุกด้าน ได้แก่ เรื่องมีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย เรื่องได้รับการรับรองจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับและการรับรองการผลิตที่ได้มาตรฐาน เรื่องสินค้าได้รับรางวัลคุณภาพดีเด่น และเรื่องบรรจุภัณฑ์ปลอดภัยก่อนถึงมือลูกค้า

การตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการทุกด้าน ได้แก่ เรื่องกระบวนการผลิตและจำหน่ายคงที่ เรื่องคุณภาพของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นไปตามโฆษณาประชาสัมพันธ์ เรื่องร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมีการบริการที่ดีและสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ และเรื่องมีการแจ้งลูกค้าถึงวิธีการคืนสินค้าเมื่อเกิดปัญหา

ส่วนที่ 7 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจทุกด้าน ได้แก่ เรื่องเพื่อน/ญาติแนะนำให้อื้อ เรื่องถูกกระตุ้น โดยโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ และเรื่องบทความในนิตยสาร/วารสารสัตว์เลี้ยง

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ทุกด้าน ได้แก่ เรื่องสุนัขสุขภาพแข็งแรง/ไม่มีโรคหลังจากกินอาหารสำเร็จรูป เรื่องผิวหนังและขนมีความเงางามเมื่อสุนัขกินอาหารสำเร็จรูป เรื่องสุขภาพจิตดี/อารมณ์ดี/ร่าเริงเมื่อใช้อาหารสำเร็จรูป และเรื่องการขับถ่ายไม่มีกลิ่นเหม็น

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการศึกษาทุกด้าน ได้แก่ เรื่องอาหารมีให้เลือกได้เหมาะสมกับวัยและพันธุ์ของสุนัขที่เลี้ยงเรื่องอาหารเหมาะสมกับสุนัขที่เป็นพันธุ์จากต่างประเทศ เรื่องเป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ดีที่สุด โดยเก็บไว้ได้นานไม่เน่าเสียและเรื่องสุนัขรับประทานได้ในปริมาณมากไม่ทำให้สุนัขเบื่อง่าย

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลิกภาพทุกด้าน ได้แก่ เรื่องเพราะความรักและความใกล้ชิดกับสุนัข เรื่องการปลุกฝังภายในครอบครัวทำให้ใส่ใจต่ออาหารสำหรับสุนัข เรื่องการดูแลสุนัขเสมือนสมาชิกในครอบครัวจึงให้อาหารที่มีประโยชน์ และเรื่องการเรียนรู้แบบผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นต่างก็ใช้อาหารสำเร็จรูป

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติทุกด้าน ได้แก่ เรื่องสารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการสุนัข เรื่องคุณค่าอาหารแตกต่างจากอาหารเหลือจากครัวเรือน เรื่องสะดวก/ง่ายกว่าการให้อาหารที่เหลือจากครัวเรือนและเรื่องการเก็บอาหารสะดวก/ใช้เวลาน้อยในการเตรียมอาหาร

การอภิปรายผล

การวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแตกต่างกันไป สามารถนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอธิบายและประกอบเหตุผลได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกายภาพหรือลักษณะภายนอก รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีการให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ คุณค่าทางสารอาหารเป็นอันดับแรก และมีหลายสูตรและหลายรูปแบบเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ วีรเชษฐ์ จันทรวรเชษฐ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผลการวิจัยมีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบถ้วนทุกหมวดหมู่ มีอาหารครบสูตร

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีการให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรเชษฐ์ จันทรวรเชษฐ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยดูที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารเป็นหลัก และปัจจัยด้านราคา ยังสอดคล้องตามทฤษฎี ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53-55) อธิบายไว้ว่า ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคและผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีการให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมาก คือ สะดวกต่อการเดินทางและสามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวางทำให้เลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและจัดสินค้าให้น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาขินี เอียบทอง (2550) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งร้านค้า ไปมาสะดวก สินค้ามีจำหน่ายตลอดเวลา และความกว้างขวางของพื้นที่จำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีการให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมาก คือ มีการบริการข้อมูลเพิ่มเติมและรับเรื่องร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ รองลงมา คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาขินี เอียบทอง (2550) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีการให้บริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ ชมพันธ์ุ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีการให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมาก คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเป็นอย่างดี พนักงานมีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานขายสามารถบอกคุณสมบัติของอาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อแต่ละแบบเป็นอย่างดี และพนักงานให้คำแนะนำสินค้าได้เมื่อเกิดข้อสงสัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรเชษฐ์ จันทรวรเชษฐ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ พนักงานจำเป็นต้องมีอัธยาศัย มีมนุษยสัมพันธ์ รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าเพียงพอหรือมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของอาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อเป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก กลุ่มตัวอย่างมีการให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมาก คือ บรรจุก้นที่ปลอดภัยก่อนถึงมือลูกค้า ได้รับการรับรองจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับและการรับรองการผลิตที่ได้มาตรฐาน สินค้าได้รับรางวัลคุณภาพดีเด่น แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูปค่อนข้างมาก แม้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะเป็นอาหารสำหรับสุนัขก็ตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรเชษฐ์ จันทรวรเชษฐ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ กระบวนการผลิตได้มาตรฐาน การได้รับใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการเคยได้รับรางวัลคุณภาพต่าง ๆ จากสถาบันที่มีชื่อเสียง

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีการให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมาก คือ คุณภาพของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นไปตามโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมีการบริการที่ดีและสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับวิธีการ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านจิตวิทยา กลุ่มตัวอย่างมีการให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ทศนคติ รองลงมา คือ การเรียนรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การได้รับแรงกระตุ้นจาก

ปัจจัยภายในย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมทั้งการได้รับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-46) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ และแผนการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป และผู้สนใจตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด โดยทำการเสนอแนะแยกเป็นปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ควรรักษาคุณค่าทางสารอาหารให้เหมาะสมสำหรับสุนัข ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีหลายสูตรและหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับวัยและพันธุ์ของสุนัข เพื่อให้ผู้เลี้ยงมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ดังนั้น ในการกำหนดราคาควรจะให้ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้ผู้เลี้ยงรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งควรมีการปรับปรุงในด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่ไกลจากแหล่งชุมชนมากเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการเดินทางและสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรกระจายจุดวางผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงและครอบคลุมให้ได้มากที่สุด การจัดสถานที่จำหน่ายให้สวยงาม และจัดผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ มีการบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เป็นปัจจัยเพื่อประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ควรมีการจัดให้มีการบริการข้อมูลเพิ่มเติมผ่านทางโทรศัพท์ และการบริการหลังการขาย และควรเพิ่มช่องทางการส่งเสริมการตลาดแก่ผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางเว็บไซต์ด้วย

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น บุคลากรหรือพนักงานควรมีความพร้อม โดยเฉพาะพนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเป็นอย่างดี เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ได้อย่างถูกต้อง และพนักงานควรมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงการต้อนรับที่เป็นกันเอง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก บรรจุกักตุนควรมีความปลอดภัยก่อนถึงมือลูกค้า เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และขนาดบรรจุควรมีให้เลือกหลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของผู้เลี้ยงที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะคุณภาพของอาหารสุนัขสำเร็จรูปควรเป็นไปตามที่ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกซื้อ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิต เนื่องจากถ้ามีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพแล้วย่อมทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และที่สำคัญควรมีการบริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ให้การแนะนำบอกวิธีการในการกินสินค้าเมื่อเกิดปัญหา

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น จะเห็นได้ว่า คำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ด้วย

ปัจจัยด้านการรับรู้ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้บริโภครับรู้ถึงการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปซึ่งหลังจากการใช้อาหารทำให้สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง/ไม่มีโรค ส่งผลให้ผู้บริโภคคิดถึงต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการเรียนรู้ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งการเรียนรู้ที่ได้จากการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป พฤติกรรมหลังจากการใช้อาหารแล้วทำให้เกิดประโยชน์สำหรับสุนัขที่เลี้ยงในด้านต่าง ๆ ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาคุณภาพของอาหารสุนัขสำเร็จรูปให้มากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่อาจได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งได้รับการปลูกฝังไม่เหมือนกัน และเมื่อได้รับข่าวสารหรือข้อมูลที่เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้วย

ปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ผลิต ควรผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูปให้มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และคุณค่าทางสารอาหารที่แตกต่างจากอาหารที่เหลือจากครัวเรือน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างและความได้เปรียบของการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแทนการใช้อาหารประเภทอื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขไว้เป็นเพื่อนหรือเพื่อเฝ้าบ้าน กลุ่มผู้เลี้ยงเพื่อเพาะพันธุ์จำหน่าย และผู้เลี้ยงสุนัขไว้ใช้งาน เช่น สุนัขตำรวจ เนื่องจากสุนัขเหล่านี้ต้องได้รับการเลี้ยงดูเป็นพิเศษ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะพัฒนาอาหารสุนัขสำเร็จรูป

2. ควรมีการเพิ่มพื้นที่ในการทำวิจัย ไม่ใช่เพียงแต่ร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรเท่านั้น อาจขยายไปยังตลาดนัดอื่นในเขตปริมณฑล เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยทางด้านลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไปจะส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปหรือไม่

3. ควรมีการศึกษาถึงสาเหตุการใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปแทนการใช้อาหารเหลือจากครัวเรือน

4. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงชนิดอื่น เช่น อาหารแมวสำเร็จรูป ซึ่งเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีแนวโน้มการเลี้ยงเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมปศุสัตว์. คู่มือการเลี้ยงสุนัข. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย, 2547.

ฐาปนี เอียบทอง. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูน.” หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

ตลาดนัดจตุจักร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 มีนาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://th.wikipedia.org/wiki/ธงชัย_สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทประชุมช่าง จำกัด, 2546.

นิพล ฉัตรเฉลิมชัย. “พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. “ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์”. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์, 2547.

ปริญ ทัศนิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : หจก. เจริญบุญการพิมพ์, 2544.

ผกามาส ยงเขนยสิน. “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร.” หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.

พรธยาพร ทวีกุล. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

รสสุคนธ์ ชมพันธ์ุ. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขในกรุงเทพ มหานคร.” หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

รัชดา ใจกระจ่าง. “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์.” ปรินญาณีเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544.

รัตภูมิ อุดมวันสุขทวี. “ปัจจัยที่ผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค.” หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

วิจิต อุ๋น และสุดา สุวรรณภิรมย์. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส, 2548.

วีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์. “พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

วุฒิชัย จำนงค์. พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2523.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจสุนัขที่มีเจ้าของในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2549.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสสิเนสเวิร์ล, 2546.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ตลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

อาหารสุนัข [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กรกฎาคม 2551. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/สุนัข> จิตตะปาโล และ นุศประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2540.

ภาษาต่างประเทศ

Bearden, Ingram, and LaForge. Marketing : Principles and Perspectives. New York : The McGraw-Hill Companies Inc., 2005.

Engel, James F., Blackwell Roger D., and Miniard Paul W. Consumer Behavior. 7 th ed. Fort Worth : The Dry den Press Inc., 1993.

Kotler Philip, and Kevin Lane Keller. Marketing Management. United States of America : Pearson Education Inc., 2006.

Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar. Consumer Behavior. 3 th ed. New jersey : Prentice Hall., 1987.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร” โดยคำตอบและข้อมูลของท่านจะใช้เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่านโปรดให้ข้อมูลตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด และขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1)ชาย 2)หญิง

2. อายุ

- 1) ไม่เกิน 20 ปี 2) 21- 30 ปี 3) 31- 40 ปี
 4) 41-50 ปี 5) 51-60 ปี 6) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) อื่น ๆ (ระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท 3) 20,001-30,000 บาท
 4) 30,001-40,000 บาท 5) 40,001-50,000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- 1) พนักงานเอกชน 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3) นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ
 4) พ่อบ้าน/แม่บ้าน 5) นักเรียน/นักศึกษา 6) อาชีพอิสระ
 7) อื่น ๆ (ระบุ).....

6. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) สูงกว่าปริญญาโท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีความผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1 ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป					
2 คุณค่าทางสารอาหาร					
3 มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษ/ผลการวิเคราะห์ของอาหาร					
4 บรรจุภัณฑ์สวยงาม และกลิ่น/สีของอาหาร					
5 มีหลายสูตรและหลายรูปแบบเหมาะกับสุนัขสุนัขแต่ละวัย					
ด้านราคา					
6 ราคามาตรฐาน					
7 ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ					
8 ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น					
9 เน้นสารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่าราคา					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
10 สะดวกต่อการเดินทางและสามารถหาซื้อได้ง่าย					
11 สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวางทำให้เลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและจัดสินค้าให้น่าสนใจ					
12 สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม					
13 ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายมีมาก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14 มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท					
15 การลดราคา การแลกของรางวัล การชิงโชค					
16 มีบริการหลังการขาย (รับประกันสินค้า)					

ปัจจัยที่มีความผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17 มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมและรับเรื่องร้องเรียนเมื่อ เกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางโทรศัพท์					
18 มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้					
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน					
19 มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้าได้เมื่อเกิดข้อ สงสัย					
20 พนักงานขายมีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ดี					
21 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเป็นอย่างดี					
22 พนักงานขายสามารถบอกคุณสมบัติของอาหาร สุนัขสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อ แต่ละแบบเป็นอย่างดี					
ด้านลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก					
23 มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย					
24 ได้รับการรับรองจากสถาบันที่ได้รับการ ยอมรับและการรับรองการผลิตที่ได้มาตรฐาน					
25 สินค้าได้รับรางวัลคุณภาพดีเด่น					
26 บรรจุภัณฑ์ปลอดภัยก่อนถึงมือลูกค้า					
ด้านกระบวนการ					
27 กระบวนการผลิตและจำหน่ายคงที่					
28 คุณภาพของอาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นไปตาม โฆษณาประชาสัมพันธ์					
29 ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมีการบริการที่ดี และสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้					
30 มีการแจ้งลูกค้าถึงวิธีการคืนสินค้าเมื่อเกิด ปัญหา					

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ปัจจัยที่มีความผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การจงใจ					
31 เพื่อน/ญาติแนะนำให้ซื้อ					
32 ถูกกระตุ้นโดยโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ					
33 บทความในนิตยสาร/วารสารสัตว์เลี้ยง					
การรับรู้					
34 สุนัขสุขภาพแข็งแรง/ไม่มีโรคหลังจากกินอาหารสำเร็จรูป					
35 ผิวหนังและขนมีความเงางามเมื่อสุนัขกินอาหารสำเร็จรูป					
36 สุขภาพจิตดี/อารมณ์ดี/ร่าเริงเมื่อใช้อาหารสำเร็จรูป					
37 การขับถ่ายไม่มีกลิ่นเหม็น					
การเรียนรู้					
38 อาหารมีให้เลือกได้เหมาะสมกับวัยและพันธุ์ของสุนัขที่เลี้ยง					
39 อาหารเหมาะสมกับสุนัขที่เป็นพันธุ์จากต่างประเทศ					
40 เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ดีที่สุดโดยเก็บไว้ได้นานไม่เน่าเสีย					
41 สุนัขรับประทานได้ในปริมาณมากไม่ทำให้สุนัขเบื่อง่าย					
บุคลิกภาพ					
42 เพราะความรักและความใกล้ชิดกับสุนัข					
43 การปลุกฝังภายในครอบครัวทำให้ใส่ใจต่ออาหารสำหรับสุนัข					
44 การดูแลสุนัขเหมือนสมาชิกในครอบครัวจึงให้อาหารที่มีประโยชน์					
45 การเลียนแบบผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นต่างก็ให้อาหารสำเร็จรูป					
ทัศนคติ					
46 สารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการสุนัข					
47 คุณค่าอาหารแตกต่างจากอาหารเหลือจากครัวเรือน					
48 สะดวก/ง่ายกว่าการให้อาหารที่เหลือจากครัวเรือน					
49 การเก็บอาหารสะดวก/ใช้เวลาน้อยในการเตรียมอาหาร					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลือกซื้อเป็นประจำ

1. ท่านซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- 1) เพดดิกรี (Pedigree)
- 2) เอโปร (A-Pro)
- 3)อัลโป (Alpo)
- 4) เจริญโภคภัณฑ์ (CP)
- 5) สมาร์ทฮาร์ท (Smart Heart)
- 6) ซีซาร์ (Cesar)
- 7) รอยัลคานิน (Royal Canin)
- 8) ไชเอนซ์ ไดเอท (Science Diet)
- 9) โปรแพลน (Pro Plan)
- 10) รีเกิล (Regal)
- 11) โปรฟอร์มแมนซ์ (Proformance)
- 12) อื่น ๆ (ระบุ)

2. ประเภทของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลือกซื้อเป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- 1) อาหารเม็ด
- 2) ขนมอบเคี้ยว
- 3)อาหารเปียก
- 4) อื่น ๆ (ระบุ).....

3. ขนาดและลักษณะอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลือกซื้อเป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- 1) ลักษณะเป็นแบบกลมแบน ขนาดเล็ก มีสีเข้มสีเดียวหรือหลายสี
- 2) ลักษณะเป็นแบบกลมแบนผสมกับรูปทรงต่าง ๆ ขนาดเล็ก มีหลายสี
- 3) ลักษณะเป็นแบบกลมแบน ขนาดใหญ่ มีสีเข้มสีเดียวหรือหลายสี
- 4) ลักษณะเป็นรูปทรงสามเหลี่ยม ขนาดเล็ก มีสีเข้มสีเดียวหลายสี
- 5) ลักษณะเป็นแท่งยาวหรือรูปทรงต่าง ๆ มีสีเข้มสีเดียวหรือหลายสี
- 6) ลักษณะเป็นของเหลว มีชิ้นเนื้อผสมอยู่
- 7) อื่น ๆ ระบุ.....

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวกัทลี ศรีมณฑล
ที่อยู่	337/59 ถนนพัฒนาการ แขวงปากคลอง เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
ที่ทำงาน	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต วิชาเอกการประชาสัมพันธ์ วิชาโทการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	ตำแหน่งเลขานุการ โครงการ SAFE กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เจ้าหน้าที่อำนวยบริการ 7 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรีสวัสดี
พ.ศ. 2546	พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน
พ.ศ. 2547-2550	พนักงานวิเคราะห์ 9 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์