

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป  
ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

CORRELATION BETWEEN CONSUMER'S DECISION MAKING AND BUYING  
BEHAVIOR OF PREPARED DOG FOOD IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยทางสถิติประยุกต์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยวัง

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

ศูนย์เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. ๒๕๔๖

ISBN 974-151-664-9

# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป  
ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

CORRELATION BETWEEN CONSUMER'S DECISION MAKING AND BUYING  
BEHAVIOR OF PREPARED DOG FOOD IN BANGKOK



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 60877  
วัน,เดือน,ปี - 6 ก.ค. 2549

b. 11501365  
i. ....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม  
บัณฑิตวิทยาลัย  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2548

ISBN 974-151-664-9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CORRELATION BETWEEN CONSUMER'S DECISION MAKING AND BUYING  
BEHAVIOR OF PREPARED DOG FOOD IN BANGKOK



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULLFILMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT  
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
2005

ISBN 974-151-664-9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2005

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชน ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อนักศึกษา

นางสาววิไลลักษณ์ สมใจ

รหัสประจำตัว

45063808

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2548

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม

รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ 1)ศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร 2)ศึกษาระดับพฤติกรรม การซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร 3)ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และหาความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านลักษณะส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสี่ด้าน ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป 3 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง และประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อครั้งละมากกว่า 5-10 กิโลกรัมต่อครั้ง และนิยมซื้ออาหารสุนัขชนิดแห้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านปริมาณที่ซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ และประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านปริมาณที่ซื้อ และประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านปริมาณที่ซื้อ และลักษณะที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปทั้งสามด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อและประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่และด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทั้งสามด้านได้แก่ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Correlation between consumer's decision making and buying behavior of prepared dog food in Bangkok
<b>Student</b>	Miss Wilailak Somchai
<b>Student ID.</b>	45063808
<b>Degree</b>	Master of Science
<b>Programme</b>	Industrial Management
<b>Year</b>	2005
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Atinuch Kanchanapiboon
<b>Co-Thesis Advisor</b>	Associate Professor Dr. Woranat Sangmanee

### ABSTRACT

The objectives of the thesis "Correlation between consumer's decision making and buying behavior of prepared dog food in Bangkok" were 1) to study the level of decision making to buy prepared dog food in Bangkok. 2) To study the level of buying behavior of prepared dog food in Bangkok. 3) To study the correlation between the decision making and buying behavior of prepared dog food in Bangkok. The samples were 400 samples, and collected the data by questionnaires and then analyzed the frequencies, percentage, mean and the correlation by Chi-square test at significant level 0.05.

The results showed that the personal data of the consumers mostly were female, 20-30 years, they were the company officer and had the salary less than 10,000 per month, and had the bachelor degree and left in a single house.

The consumers concerned about the decision making of buying prepared dog food in term of marketing mixed were product, price, place and promotion at the high level.

The study of buying behaviors in 3 items were the buying frequency, volume and type of prepared dog food, the results showed most of them bought once a month, more than 5-10 kg/time and preferred dry dog food.

The study about the correlation between decision making and buying behaviors showed: sex related with buying volume, age related with both buying frequency and type of food, carrier related with both buying volume and type of food, salary related

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

with buying volume, and accommodation related with 3 of buying behaviors; buying frequency, volume and type of food.

The study about the correlation between decision making in term of marketing mixed and buying behaviors showed the product related with buying frequency. The price related with buying frequency and type of dog food. The place related with 3 of buying behaviors. And the promotion related with type of dog food



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดีจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

รองศาสตราจารย์ อติคุณ กาญจนพิบูลย์ ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาในการวางแผนการทำวิจัย ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำวิจัย ให้คำปรึกษา และปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดและช่วยเหลือ ทุกอย่างมาโดยตลอด

รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารต แสงมณี ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำวิจัย ให้คำปรึกษา และปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด

ผศ.ดร.มนัส โพธิ์ฤทธิ์เจริญลาภ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร และ รศ.สุชาติ เหล่าปรีดา ซึ่งเป็นคณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาในการสอบ และให้คำแนะนำ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อความถูกต้องและชัดเจนของงานวิจัยยิ่งขึ้น

ดร. จ्ञานงค์ จิ่งธีรพานิช คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญและบริหารธุรกิจ ดร. ณรงค์ พิมสาร อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คุณณลินี ชันธิจิรวัดมนั ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท เอฟเพิ่มฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด คุณคม กมลพัฒนะ ผู้จัดการด้าน Petcare Technical Insights บริษัท เอฟเพิ่ม ไทยแลนด์ อิงค์ คุณพรหมมาศ เตชพรวรวัักษ์ เจ้าหน้าที่ประเมินคุณภาพ สินค้า บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม ที่ได้กรุณาตรวจแก้ไขและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอย่างดียิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและ สนับสนุนในการศึกษาของผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา และขอขอบคุณผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน ทุกท่านที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่กลุ่มบุคคลที่กล่าว มาข้างต้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และยินดีรับฟังข้อผิดพลาด ของงานวิจัยทุกประการ

วิไลลักษณ์ สมใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิด.....	5
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	10
2.2 ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด.....	16
2.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโภชนาการสำหรับสุนัข และการให้อาหาร.....	32
2.5 งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	50
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป .....	58
4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป .....	68
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	71
4.4 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	85
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ .....	87
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	88
5.2 อภิปรายผล .....	94
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	97
บรรณานุกรม .....	99
ภาคผนวก .....	103
แบบสอบถามที่ใช้ .....	104
ประวัติวิจัย .....	110

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 มูลค่าและปริมาณสินค้าออกสำหรับอาหารสุนัขและแมวปี 2540-ไตรมาสที่3 ปี 2546.....	3
2.1 สารอาหารควบคุมปริมาณแคลอรี .....	39
4.1 จำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	58
4.2 จำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	59
4.3 จำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	59
4.4 จำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	60
4.5 จำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	60
4.6 จำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม..	61
4.7 จำนวนและร้อยละของจำนวนสุนัขที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยง.....	61
4.8 จำนวนและร้อยละของพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
4.9 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ .....	63
4.10 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา.....	65
4.11 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	65
4.12 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	67
4.13 จำนวนและร้อยละของความเห็นในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม...	68
4.14 จำนวนและร้อยละของปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในแต่ละ ครั้ง .....	68
4.15 จำนวนและร้อยละของประเภทหรือชนิดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อเป็นประจำ .....	69
4.16 ลำดับ 1-5 สำหรับยี่ห้อหรือตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อย ที่สุด .....	69
4.17 ลำดับ 1-5 สำหรับสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปบ่อยที่สุด.....	71
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านความเห็นในการซื้อ.....	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านปริมาณที่ซื้อ.....	74
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ.....	75
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการซื้อ .....	76
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านปริมาณที่ซื้อ .....	80
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ.....	83

# สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 จำนวนสุนัขที่มีเจ้าของทั่วโลกปี พ.ศ. 2542 .....	2
1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....	7
2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ .....	11
2.2 ชุดของตราสินค้าที่ผู้ซื้อทำการตัดสินใจ .....	12
2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	14
2.4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการสร้างหรือประกอบขึ้นซึ่งกลยุทธ์ .....	17
2.5 ประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด.....	19
2.6 ตัวแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค .....	26



# บทที่ 1

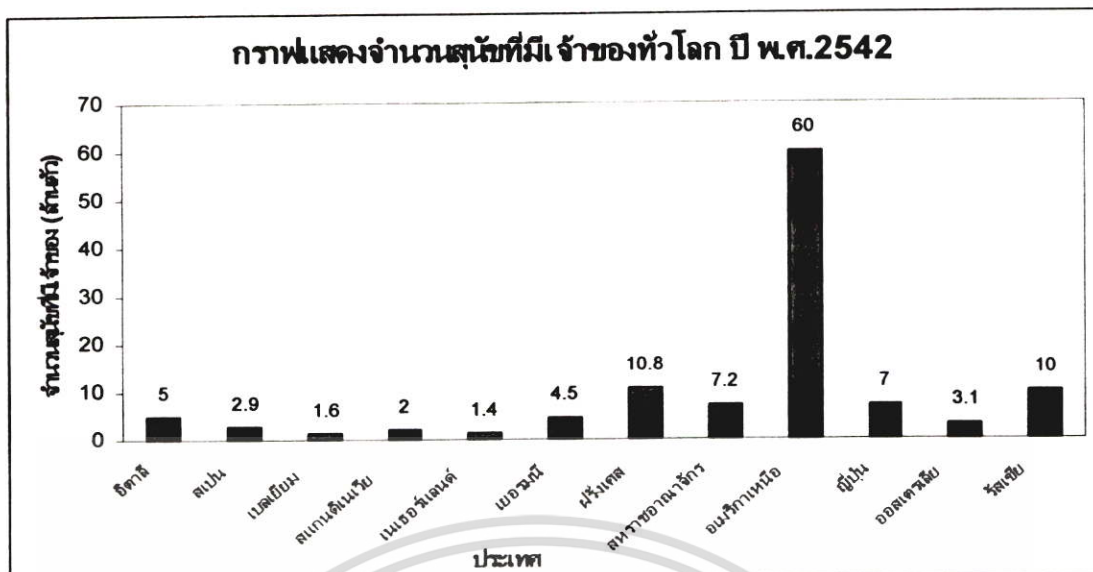
## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนเล่นของมนุษย์นับวันจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั่วทุกมุมโลก ซึ่งในความเป็นจริงอีกด้านหนึ่งนั้นการมีสัตว์เลี้ยงสามารถอธิบายได้ว่า มนุษย์ได้มีการใส่ใจในเรื่องสุขภาพและการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่สุขสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จากการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ พบว่า ความสัมพันธ์ที่ระหว่างเจ้าของสัตว์เลี้ยงและสัตว์เลี้ยงนั้นก่อให้เกิดสายใยแห่งความรักเป็นเพื่อนที่ปราศจากเงื่อนไข ที่สามารถลดความหวาดหวั่น ความกดดัน และความกังวลใจในมนุษย์ได้และการมีสัตว์เลี้ยงสามารถทำให้เกิดพัฒนาการทางสังคม และจิตใจของเด็กและวัยรุ่นได้อีกทั้งยังสามารถช่วยบำบัดจิตใจของผู้ที่ต้องการความรักความอบอุ่น หรือเพื่อทดแทนการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก หรือช่วยให้ผู้ที่มีปัญหาด้านการเรียนรู้สามารถมีพัฒนาการทางสมองที่ดีขึ้นได้ และด้วยประโยชน์นานัปการที่เจ้าของได้รับจากสัตว์เลี้ยงดังกล่าวข้างต้น สัตว์เลี้ยงจึงสมควรได้รับการดูแลเอาใจใส่ด้วยความรับผิดชอบ ด้วยอาหารที่มีคุณค่าสารอาหารครบถ้วน และมีรสชาติที่ดี และผ่านการวิจัยและพัฒนาเพื่อสัตว์เลี้ยงเป็นการเฉพาะเท่านั้น

ในปัจจุบันการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในบ้านได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ต้องต่อสู้กับค่าครองชีพที่สูงขึ้น ประกอบกับเศรษฐกิจที่ยังอยู่ในสภาวะถดถอย ทำให้คนไม่นิยมการมีบุตรหรือมีเพียงคนเดียว ดังนั้นเพื่อเป็นการคลายเหงา จึงมีแนวโน้มที่จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนมากยิ่งขึ้น สาเหตุหลักทั่วไปที่ทำให้เกิดความนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงคือประโยชน์ของสัตว์เลี้ยงได้มีงานวิจัยหลายๆ ชิ้นของชาวต่างประเทศ ที่ให้เห็นว่าสัตว์เลี้ยงสามารถช่วยส่งเสริมให้สุขภาพร่างกายของผู้เลี้ยงดีขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากการออกกำลังกายเพิ่มขึ้นเมื่อเจ้าของต้องพาสัตว์เลี้ยงของตนไปเดินเล่น (เรด การ์เน็ต. 2537 : 49-54) สัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมโดยทั่วไป ได้แก่ สุนัขและแมว

สถิติจำนวนสุนัขที่มีเจ้าของทั่วโลกสุนัขเลี้ยงทั่วโลกมีมากกว่า 200 ล้านตัว โดยอเมริกาเหนือและฝรั่งเศสมีสัดส่วนการเลี้ยงสุนัขในบ้านมากที่สุด ญี่ปุ่นมีอัตราการเพิ่มของสุนัขเลี้ยงเร็วที่สุด ส่วนเยอรมนีค่อนข้างมีสุนัขเลี้ยงน้อย แต่จีนและไอร์แลนด์มีจำนวนสุนัขเลี้ยงน้อยมาก เนื่องจากกฎหมายเข้มงวดในการเลี้ยงสุนัข ดังแสดงในรูปที่ 1.1



**รูปที่ 1.1 จำนวนสุนัขที่มีเจ้าของทั่วโลก ปี พ.ศ. 2542**

ที่มา : คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2545: 22)

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลี้ยงสุนัขของคนไทย ทำให้อัตราการเจริญเติบโตของตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปในประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูงในตลาดภายในประเทศ ลักษณะของการแข่งขันเป็นการแข่งขันทางด้านพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง และการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้เลี้ยงสุนัข และการให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับสุนัขนั้นต้องผ่านขั้นตอนการวิจัย และพัฒนาเพื่อให้มีคุณสมบัติเฉพาะที่ช่วยเสริมสร้างความสมบูรณ์แข็งแรงของสุนัขอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

โดยปกติแล้วอาหารสำเร็จรูปจะมีความครบถ้วนสมบูรณ์ของสารอาหารทั้ง 5 หมู่ เช่นเดียวกับที่คนต้องการ คือ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน แร่ธาตุและวิตามิน ความครบถ้วนของสารอาหารจึงเป็นตัวบอกคุณค่าของอาหารชนิดนั้นๆ และนี่เองทำให้ตลาดอาหารเติบโตมากขึ้นตลอดมาเพราะนอกจากสภาพความเป็นอยู่ของคนที่เปลี่ยนแปลงไป สภาพสังคมที่ต้องแข่งกับเวลาก็เป็นเรื่องยากที่จะเอาเวลาไปปรุงอาหารให้สุนัขให้เป็นตามหลักโภชนาการซึ่งเป็นข้อจำกัดของความไม่เหมาะสมที่จะทำอาหารให้สุนัขด้วยตนเองก็คือ เราไม่สามารถทำให้อาหารนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยสารอาหารทั้งหมดได้ ประกอบกับเมื่อผ่านกระบวนการปรุงความร้อนก็เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้สารอาหารบางอย่างสูญหายไปและโดยมากก็จะมีน้ำเป็นส่วนประกอบอยู่อย่างน้อย 70-80% ที่เดียว แม้แต่ในข้าวก็มีน้ำอยู่ถึง 70% สุนัขไม่ทันได้โปรตีนก็อิ่มเสียก่อน รวมทั้งข้อจำกัดของการได้มาซึ่งแหล่งสารอาหารไม่ว่าจะเป็นคาร์โบไฮเดรตจากข้าว หรือโปรตีนจากเนื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งของสารอาหารประเภทวิตามินและแร่ธาตุ ล้วนเป็นอุปสรรคต่อการกำหนดสัดส่วนที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถูกต้องสมดุล เพราะวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารนั้นมีแร่ธาตุสารอาหารหลากหลายปะปนอยู่ ทำให้สุนัขไม่ได้รับสารอาหารตรงตามความต้องการ

เมื่อเทียบกับ 10 ปีที่แล้ว ตลาดอาหารสุนัขมีการขยายตัวทุกปี โดยมีมูลค่าการเติบโตปีละหลายร้อยล้านบาทและยังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุที่มีพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขที่เปลี่ยนจากการให้เศษอาหารหรือผลพลอยได้จากอาหารคนมาสู่การเลี้ยงด้วยอาหารสำเร็จรูปการเจริญเติบโต จากลูกสุนัขรุ่นก่อนเป็นสุนัขหนุ่มซึ่งย่อมต้องการกินอาหารปริมาณมากขึ้น ประกอบกับการหันมาให้ความสนใจเลี้ยงสุนัขเพื่อการผ่อนคลายจากความเครียด รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเลี้ยงสุนัขของกลุ่มสมาคมต่างๆ ที่ให้ความสำคัญกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น นับเป็นบุญของสุนัขที่จะได้มีโอกาสเลือกเมนูหลากหลายตามรสนิยม เพราะผู้ผลิตทั้งหลายต่างแข่งขันกันเอาใจสุนัขด้วยการค้นคว้าหาสารพัดสูตร เพื่อเอาชนะใจสุนัขให้ได้ก็ย่อมเอาชนะใจคนเลี้ยงสุนัขก้าวสู่ความเป็นเจ้าตลาดอาหารสุนัขได้อย่างแน่นอน

ตารางที่ 1.1 มูลค่าและปริมาณสินค้าออก สำหรับอาหารสุนัขและแมวปี 2540 -ไตรมาสที่ 3 ปี 2546

ปี พ.ศ.	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
มูลค่า (ล้านบาท)	5,621	6,814	7,911	9,025	8,990	10,143	8,474
ปริมาณ : เมตริกตัน	146,724	135,120	120,731	161,269	140,935	172,156	151,240

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2546 : 76)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุที่คนกรุงเทพมหานคร นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงคือ ความน่ารัก ความฉลาด ให้ความเพลิดเพลิน คลายเครียด เป็นเพื่อนคลายเหงาให้กับเจ้าของ รวมทั้งสัตว์เลี้ยงบางประเภทยังให้ประโยชน์ในการช่วยเฝ้าบ้านในเวลาที่ไม่อยู่ สัตว์เลี้ยงยอดนิยม ร้อยละ 69 เลี้ยงสุนัข ร้อยละ 26.9 เลี้ยงแมว ร้อยละ 20.1 เลี้ยงปลาน้ำจืดร้อยละ 10.8 เลี้ยงนก และร้อยละ 15.4 เลี้ยงสัตว์อื่นๆ เช่น อี๊กวน่า แกสบี้ แสมสเตอร์ เพอร์ริเจียน(บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2541 : 1-2)

ในช่วงที่เศรษฐกิจยังอยู่ในภาวะชบเซา ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงกลับมีการเติบโตที่สวนกระแสโดย ร้อยละ 80 อยู่ในกลุ่มธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง ส่วนที่เหลือเป็นมูลค่าของตลาดเวชภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และอุปกรณ์ต่างๆ (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2541 : 1-2) ซึ่งในแต่ละธุรกิจมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง เนื่องจากกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีพฤติกรรมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการเลี้ยงสัตว์ที่เปลี่ยนไปตามกระแสประเทศตะวันตก โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงพยายามเปลี่ยนให้ สัตว์เลี้ยงมีชีวิตและความเป็นอยู่คล้ายคนมากขึ้น ส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตของตลาดอาหาร สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงอื่นๆ ขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง อาหาร สัตว์เลี้ยงร้อยละ 65 ของตลาดโดยรวมจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เหลือร้อยละ 35 จำหน่ายในต่างจังหวัด ซึ่งตลาดหลักอยู่ในจังหวัดที่มีสภาพเศรษฐกิจดี (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรม ไทย. 2541 : 7) ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 25-30 ต่อปี เชื่อว่า แนวโน้มการขยายตัวของตลาดยังมีอีกมาก เนื่องจากผู้เลี้ยง เลี้ยงด้วยอาหารสัตว์เลี้ยงมีเพียงร้อยละ 5 ของจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทั้งหมด และเนื่องจากประชากรทั่วโลก และประเทศไทยเอง มีแนวโน้มในการเลี้ยงสุนัขเพิ่มสูงขึ้นทุกปี และประชากรก็มีความรู้ในเรื่องโภชนาการสำหรับสุนัข มากขึ้นด้วย แสดงให้เห็นว่าโอกาสในการขยายตลาดในด้านอุตสาหกรรมอาหารสุนัขสำเร็จรูปให้ เติบโตขึ้นมากกว่าปัจจุบันยังเป็นไปได้สูง

เนื่องจากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขต กรุงเทพมหานคร

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของประชาชนผู้ เลี้ยงสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพ มหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพ มหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ

#### 1.4 กรอบแนวคิด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยึดหลักปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของรัชดา ใจกระจำง (2544 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจซื้อ อาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ ใช้วิธีการศึกษา 2 วิธี จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ประชาชนที่เลี้ยงสุนัขหรือแมวในกรุงเทพมหานคร และปัจจุบันใช้อาหารสัตว์เลี้ยง จำนวน 200 คน ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยง จำนวน 4 บริษัท เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1.เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอาหารสัตว์เลี้ยงประเภท สุนัขและแมวในปัจจุบัน 2.เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแสวงหาข่าวสารที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ 3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารของผู้เลี้ยงสัตว์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทาง ประชากรของผู้เลี้ยงสัตว์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง 5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ สัตว์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ และการวิจัยของ ชนะ สรรสุนทรเทพ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ศูนย์บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสี ด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การ วิจัยครั้งนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสี ด้วยเครื่อง อัดโนมิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่อง อัดโนมิตีของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ ใช้บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสี ด้วยเครื่องอัดโนมิตีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้ โปรแกรม SPSS PC เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ และการทดสอบความสัมพันธ์โดยไคสแควร์ (Chi-square)

ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจมาจากส่วนประสมทางการตลาด Kotler ( 2000 : 161) จึงได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาโดยประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่พกอาศัย และส่วนประสมทาง การตลาด 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาดเป็นตัวแปรต้น และมีพฤติกรรมการใช้เป็นตัวแปรตาม ทั้งนี้ เพราะผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่า ปัจจัยด้านต่างๆ ดังกล่าว เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป และจาก การศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรม ของมนุษย์นั้นมีความ สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการ วิจัยไว้ดังแสดงในรูปที่ 1.2

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## 1.5 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ได้มีการกำหนดขอบเขตในการศึกษาในด้านต่างๆ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้านหลักๆ ดังต่อไปนี้

### 1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.5.2 ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

1.5.3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

1.5.3.1.1 ด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่พักอาศัย

1.5.3.1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 สัตว์เลี้ยง หมายถึง สัตว์ที่มนุษย์เลี้ยงไว้ในบ้าน ที่พักอาศัย เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา เป็นเพื่อนเล่น เลี้ยงไว้ดูเล่นหรือ เลี้ยงไว้เฝ้าบ้าน มิได้เลี้ยงไว้เพื่อบริโภคหรือการค้า

1.6.2 อาหารสุนัขสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ปรุงเสร็จสำหรับสุนัขซึ่งมีสารอาหารครบ 5 หมู่ ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่ ตามที่ร่างกายสุนัขต้องการซึ่งมีทั้งชนิดเปียกและชนิดแห้ง

1.6.3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง องค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันหรือส่งเสริมในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6.4 ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่มีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่พักอาศัย

1.6.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัย 4 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

1.6.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปซึ่งได้แก่ ประโยชน์พื้นฐานตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ประเภทของสินค้าแบบเปียกแห้ง รูปร่าง กลิ่น สี รสของอาหาร ความสะอาดของอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.7 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคามีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

1.6.8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือลักษณะการจัดจำหน่ายเช่น การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า เวลาเปิด-ปิด เหมาะสม หรือสถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน มีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

1.6.9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริม การตลาดต่างๆ เช่น การลดราคาการจัดโปรโมชั่นของสินค้า การลด แลก แจก แถม มีส่วนผลักดัน ในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

1.6.10 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้แก่ ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง และประเภทหรือชนิดของอาหาร

1.6.11 พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและ เป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

1.6.12 อุตสาหกรรมอาหารสุนัขสำเร็จรูป คือ อุตสาหกรรมอาหารสุนัขที่ครอบคลุม ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนกระทั่งจัดจำหน่าย

1.6.13 ร้านเพทช็อป (Pet Shop) หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะอาหารสัตว์เลี้ยง และอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

1.6.14 คลินิกรักษาสัตว์ หมายถึง สถานพยาบาล และจำหน่ายเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีสัตวแพทย์คอยให้การรักษาสัตว์ที่เจ็บป่วย หรือให้คำแนะนำทางด้านสุขภาพ โภชนาการหรืออื่นๆ เกี่ยวกับสัตว์

1.6.15 ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ หมายถึง ร้านค้าปลีกหรือส่งที่จำหน่ายอาหารสัตว์ทั่วไป และอาหารสัตว์เลี้ยงหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์

## บทที่ 2

# ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโภชนาการสุนัขและการให้อาหาร
- 2.5 งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาด นักการตลาดจะต้องพิจารณานอกเหนือไปจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ นั่นก็คือต้องเข้าใจวิธีที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ประเภทของการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนในกระบวนการซื้อ

#### 2.1.1 การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้เราเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จาก การบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อให้แทนการซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง (ธงชัย สันติวงษ์. 2539 : 31)

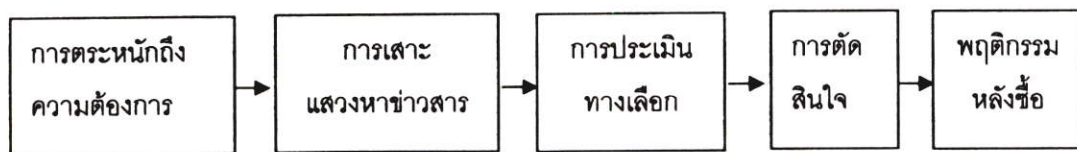
#### 2.1.2 ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision)

หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไปหรือเมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างสองตราสินค้าขึ้นไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 351)

#### 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Buyer Decision Process)

การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 134)

ตามแบบจำลองกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และเกิดติดต่อกันไปอีกนาน นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อทั้งกระบวนการแทนที่จะสนใจเฉพาะการตัดสินใจซื้อ ถ้าดูตามรูปเราจะพบว่าผู้บริโภคที่จะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน เช่นนั้น เราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่าการตัดสินใจซื้อที่มีสิ่งเกี่ยวพันสูงหรือมีความซับซ้อนสูง (High Involvement) แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็นกิจวัตร ผู้บริโภคมักข้ามบาง ขั้นตอน หรือไม่ก็กลับขั้นตอนเช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินทีหลัง รีบเร่งซื้อ ไม่หาข่าวสารและประเมินสินค้าเป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะสินค้านั้นมีการตัดสินใจซื้อ ที่มีสิ่งเกี่ยวพันต่ำ หรือมีความซับซ้อนต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้ซื้อจึงมองข้ามขั้นตอน บางตอน ไป ทำการซื้อเลย (อุดลย์จาตุรงค์กุล. 2542 : 134)

### 2.1.3.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เป็นการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว ภาระย เป็นต้น ในระดับที่สูงพอที่กลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้น ความต้องการอาจถูกกระตุ้น จากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องวิจัยผู้บริโภค เพื่อหาว่าความต้องการ หรือปัญหาชนิดใดเกิดขึ้นมันเกิดมาได้อย่างไร และนำลูกค้าไปสู่สินค้าตัวไหนได้อย่างไร โดยการเก็บรวมข่าวสารดังกล่าว นักการตลาดสามารถระบุปัจจัยต่างๆ ที่กระตุ้น ความสนใจต่อสินค้าและสามารถสร้างโปรแกรมทางการตลาด โดยผูกพันกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้

### 2.1.3.2 การแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

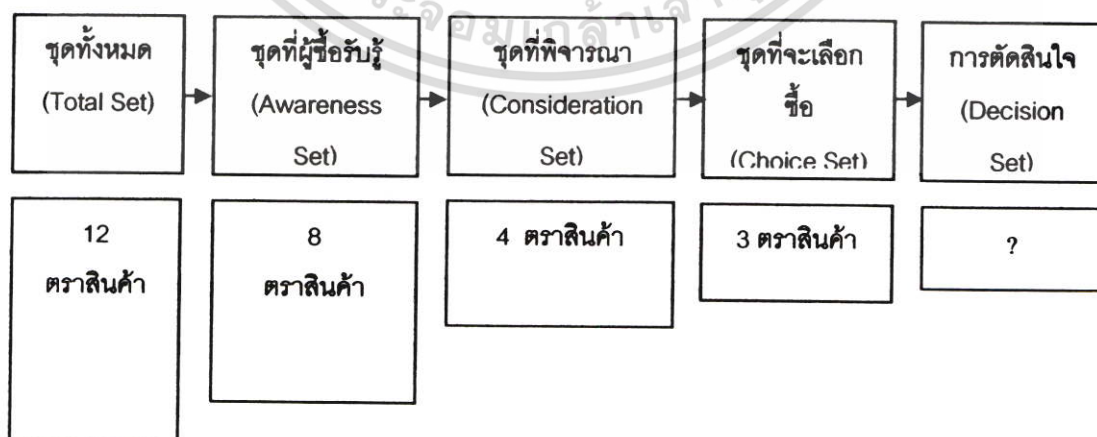
ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าอาจจะหรืออาจจะไม่แสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่ง และสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 351) กล่าวว่า แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต แหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources) ในกรณีที่ไม่มีการประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอกได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุกีฬา การแสดงสินค้า ฯลฯ
- แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพสินค้า (วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เขยกิจวงศ์, 2538 : 73)

อิทธิพลของแหล่งข่าวสารเหล่านี้แตกต่างกันไปตามสินค้าและผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด คือ แหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่นักการตลาดควบคุมได้แหล่งข่าวที่มีความสัมพันธ์ที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคลโดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อปริมาณมาก แหล่งการค้ามักแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อ แหล่งบุคคลใช้ ประเมินสินค้าเป็นต้น การเก็บรวบรวมข่าวสารผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และลักษณะต่าง ๆ ที่แข่งขันกันสามารถนำเสนอแบบจำลองได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 135 – 138)



รูปที่ 2.2 ชุดของตราสินค้าที่ผู้ซื้อทำการตัดสินใจ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 135)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง เพื่อให้ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเกิดความรู้อัตโนมัติ และมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า บริษัทต้องระบุแหล่งข่าวสาร ควรวิจัยด้วยว่าผู้บริโภคเคยได้ยินเกี่ยวกับตราของบริษัทหรือไม่รับข่าวสารอะไรไป และเขาให้ความสำคัญแก่แหล่งข่าวสารใด

### 2.1.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เราเห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้ เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีการใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation) นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราสินค้า แต่ปรากฏว่าผู้บริโภคมิได้ใช้กระบวนการประเมินที่ง่ายและมีวิธีเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกครั้ง ตรงกันข้ามผู้บริโภคใช้วิธีการประเมินหลายวิธี

แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภคมีดังนี้  
 ประการแรก สำหรับสินค้าแต่ละประเภท ผู้บริโภคจะมองคุณสมบัติของสินค้าเป็นกลุ่ม เช่นระดับคุณภาพราคาผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราสินค้าชิ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราสินค้า ความเชื่อชุดนี้ผู้บริโภคมักกับตราใดตราหนึ่งนั้นเราเรียกว่า ภาพพจน์ของตราสินค้า (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์ และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกปิดเบียนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของสินค้า

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวสินค้าทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะของตัวสินค้า ถ้าเรารวมลักษณะที่ให้ความพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ก็จะเป็นสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหมดก็ โดยวิธีการประเมิน (Evaluation Procedure) บางวิธีผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมิน บางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจของเขา เช่น คุณภาพ ราคา เป็นต้น

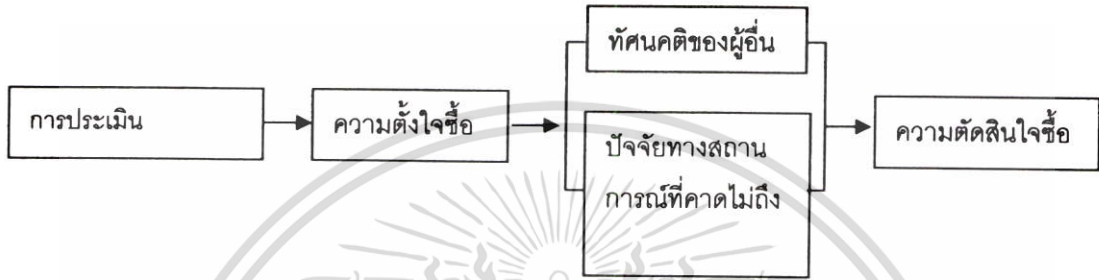
การจะประเมินทางเลือกหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และสถานการณ์การซื้อ บางคนประเมินอย่างละเอียด บางคนประเมินนิดหน่อย หรือไม่ประเมินเพราะจะซื้อแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉับพลันทันที (Impulse) และเชื่อในสัญชาตญาณ บางครั้งตัดสินใจเอง บางครั้งฟังเพื่อน

#### 2.1.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบ ตราสินค้าต่าง ๆ ใน Choice Set และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ายังมีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อสามารถนำเสนอ ได้ดังนี้



รูปที่ 2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 138)

ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ไว้ล่วงหน้าของการตัดสินใจ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจโดยคำนึงถึงว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอะไรและซื้อที่ไหน เพราะว่าผลของการตัดสินใจไม่แน่นอน ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงเมื่อทำการตัดสินใจ จำนวนความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้มากน้อยแตกต่างกันไปตามจำนวนเงินที่เขาเสี่ยงลงไปใน การตัดสินใจซื้อ และความไม่แน่ใจในตัวเองของผู้บริโภค วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับความเสี่ยง เช่น การค้นหาข้อมูล มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้ประจำ การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อ การซื้อสินค้าแบบที่ราคาแพง การค้นหาความแน่ใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 358-359)

นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยที่จะเร้าให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงภัยทั้งทางการเงิน จิตใจ สังคมและสรีระ และต้องจัดหาข่าวสาร และสิ่งสนับสนุนเพื่อทำการลดความเสี่ยงที่เขารับรู้ให้น้อยลงจนกระทั่งอยู่ในระดับที่เขาทนได้

นอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า คือ

1. การตัดสินใจเลือกสินค้า รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ ราคา ตลอดจนบริการ ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุม และจัดการให้เป็นไปในทางที่จะเป็นแรงกระตุ้นภายนอกสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และเกิดความต้องการในสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้า ผู้ผลิตจะพยายามหาทางให้ตราสินค้าของตนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและอยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณา

3. การตัดสินใจเลือกผู้ชาย ผู้ชายที่ให้ความเป็นกันเอง มีความเชื่อถือตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่ให้กับลูกค้า จะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้

4. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาในการซื้อ ผู้บริโภคมักถูกบังคับให้ตัดสินใจโดยมีเวลาจำกัด ถ้ามีเวลามากผู้บริโภคจะพิถีพิถันในการซื้อมากกว่าเวลาน้อย และในช่วงฤดูกาลที่ต่างกันผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าต่างกันด้วย

5. การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณแตกต่างกันตามความต้องการ (วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. 2538 : 62)

#### 2.1.3.5 พฤติกรรมหลังจากซื้อ (Post purchase Behavior)

งานของนักการตลาดมิได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการซื้อสินค้า หลังจากที่มีซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า(Product's Perceived Performance) มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการคือ

1. การทำงานที่แท้จริงที่สอดคล้องกับความคาดหวังจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral Feeling)

2. การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่เกิดขึ้นภายหลัง (Positive Disconfirmation)

3. การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative Disconfirmation)

สำหรับผลลัพธ์ 3 ประการ ความคาดหวังของผู้บริโภค และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประโยชน์ที่เพิ่มต่อความคาดหวังเมื่อทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation)

ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อนๆ และแหล่งอื่นๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขาเกินความเป็นจริงผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้า

ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า ถ้าไม่พอใจอาจจะเลิกเป็นลูกค้าเราหรือทำการคืนสินค้าหรือเตือนเพื่อนไม่ให้ซื้อ (Voice Option) ดังนั้น บริษัทควรจะวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ ก็เกิดพฤติกรรมลดความไม่แน่นอน หรือความสงสัยในสินค้าหลังการซื้อ ผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่า การเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งที่ฉลาด ซึ่งก็คือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ (Post purchase Cognitive dissonance) ผู้บริโภคจะลดความไม่สมดุลโดยการ

1. ให้เหตุผลว่าเป็นการตัดสินใจที่ฉลาด
2. ค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก และหลีกเลี่ยงที่จะเลือก
3. พยายามจูงใจเพื่อน หรือบุคคลอื่นเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน
4. เปลี่ยนไปใช้ตราอื่นเพื่อให้มีความมั่นใจ

นอกจากนี้การใช้สินค้าและการช้จัดตั้ง ก็เป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการสำรวจวิเคราะห์ถึงวิธีการที่ลูกค้าใช้หรือจัดตั้งสินค้า ถ้าลูกค้าไม่พอใจและไม่แพร่ข่าวสารบริษัทก็ลำบาก ถ้านำไปขายให้ผู้อื่น เราก็ขายสินค้าใหม่ไม่ได้ ถ้าทิ้งไปนักการตลาดจะต้องรู้ว่าทิ้งเพราะอะไร ทิ้งอย่างไร ถ้าเป็นการทิ้งก่อนกำหนดนักการตลาดก็ต้องวางแผนตรวจสอบและแก้ไขปัญหาเพื่อรักษาลูกค้าไว้สำหรับสินค้าใหม่ของบริษัท

ดังนั้น นักการตลาดต้องรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้า และนำข้อมูลมาประเมินทางเลือกอย่างไร รวมทั้งต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไรด้วยเช่น สถานที่ที่ไหนที่ผู้บริโภคชอบซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่จัดขึ้น ณ แหล่งซื้อ (Point of Purchase) มีอิทธิพลในการจูงใจอย่างไร นอกจากนี้นักการตลาดยังจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะแตกต่างกันอย่างไรอีกด้วย ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อที่รวบรวมมานี้ จะนำมาใช้วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.2 ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด

### 2.2.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และคณะ (2529 : 11) ได้อธิบายถึงความหมายของคำว่า กลยุทธ์ (Strategy) สรุปได้ว่าคำว่า กลยุทธ์ ถ้าถูกนำไปใช้ทางการทหาร และการทำสงคราม จะหมายถึง วิถีทางหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อจัดสรรและวางตำแหน่งกำลังทรัพยากรทางทหารในสนามรบด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อเอาชนะศัตรู ว่ากลยุทธ์ถ้าถูกนำไปใช้ทางธุรกิจก็หมายถึง กระบวนการในการกำหนดเป้าหมายที่แน่ชัดของธุรกิจทั้งในระยะสั้น และระยะยาว การสร้างหรือ

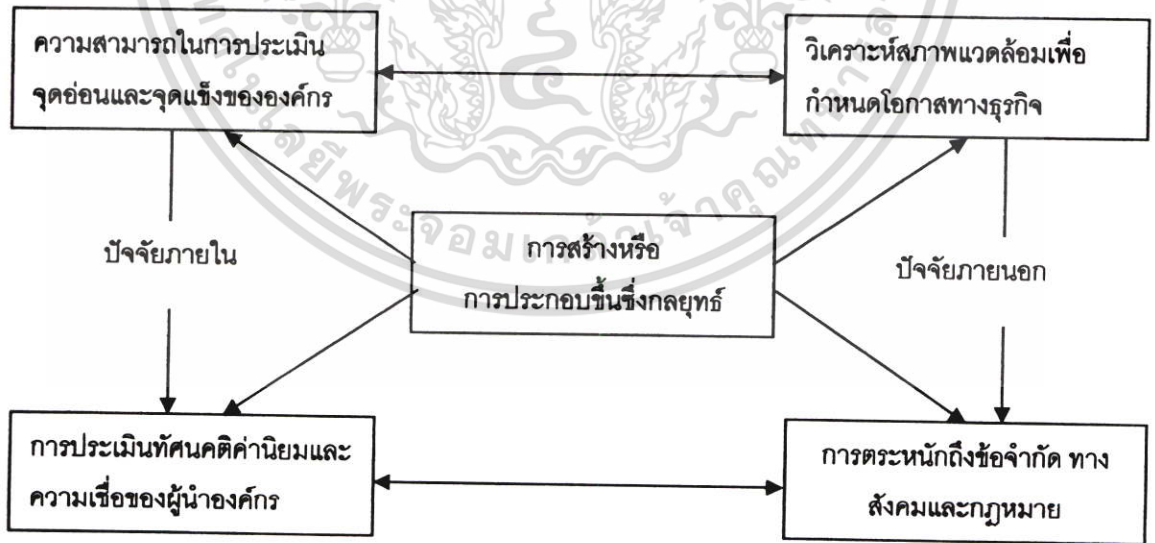
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาวิธีการในทางปฏิบัติตลอดจนการระดมและจัดทรัพยากรขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ได้ ถูกกำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการพิจารณาความหมายของ กลยุทธ์ จะพบว่ามisionประกอบด้วย 2 ประการ ประการแรก การกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ และนโยบายหลักที่องค์กรต้องการให้บรรลุถึง และประการที่สองคือ การกำหนดแนวทางหรือวิธีการในทางปฏิบัติซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่ต้องการจะดำเนินงานธุรกิจให้บรรลุผลสำเร็จซึ่งจะนำไปสู่ความอยู่รอด และความเจริญเติบโตขององค์กรจำเป็นต้องสร้าง หรือ ประกอบขึ้นซึ่งกลยุทธ์ที่จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งไว้

2.2.2 กระบวนการสร้างกลยุทธ์

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และคณะ (2529 : 16-17) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการสร้างหรือประกอบขึ้นซึ่งกลยุทธ์นั้น จะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคม ข้อจำกัดทางสังคมและกฎหมาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อจำกัดที่อยู่ภายนอกองค์กรธุรกิจ การประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กร ตลอดจนการประเมินทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้นำซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นข้อจำกัดภายในองค์กร ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ จะต้องได้รับการสนใจ ศึกษาวิเคราะห์ และประเมินอย่างรอบคอบและถี่ถ้วนเสียก่อน กลยุทธ์ที่ดีจึงจะสามารถถูกสร้าง และประกอบขึ้นได้ ซึ่งสรุปได้เป็นรูปดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการสร้างหรือประกอบขึ้นซึ่งกลยุทธ์

ที่มา : สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และคณะ (2529 : 17)

จากแนวความคิดในกระบวนการสร้าง หรือประกอบขึ้นซึ่งกลยุทธ์ที่ดีนั้น จะเห็นได้ว่ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจเพราะจะช่วยให้องค์กรสามารถเลือกวิถีทางดำเนินงานที่สามารถใช้จุดเด่นหรือจุดแข็งของตน เข้ามาช่วยประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจแทนที่จะเลือกหนทางเดินซึ่งองค์กรมีจุดอ่อนอยู่ ซึ่งมีความเสี่ยงภัยสูงต่อความล้มเหลวทางการดำเนินธุรกิจและทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้ ซึ่งการนำกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นมาไปใช้ปฏิบัติให้บังเกิดผลนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านประสิทธิภาพแห่งการบริหารองค์กรว่ามีการระดมและจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ไปในวิธิต่างที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่วางไว้ การแบ่งและจัดสรรงานตลอดจนการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กรให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ที่จะใช้ การกำหนดกระบวนการในการควบคุมและมีระบบการวัดประสิทธิผลของการปฏิบัติงานที่ดี เหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นมากที่ประกอบกันแล้วนำไปสู่ความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ขององค์กร ซึ่งในขั้นตอนแห่งการปฏิบัตินี้บทบาทของผู้นำองค์กรในฐานะผู้บริหารกิจการจะมีความสำคัญมากต่อความสำเร็จสำหรับองค์กรธุรกิจจะต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และสามารถแข่งขันกับองค์กรธุรกิจอื่นได้

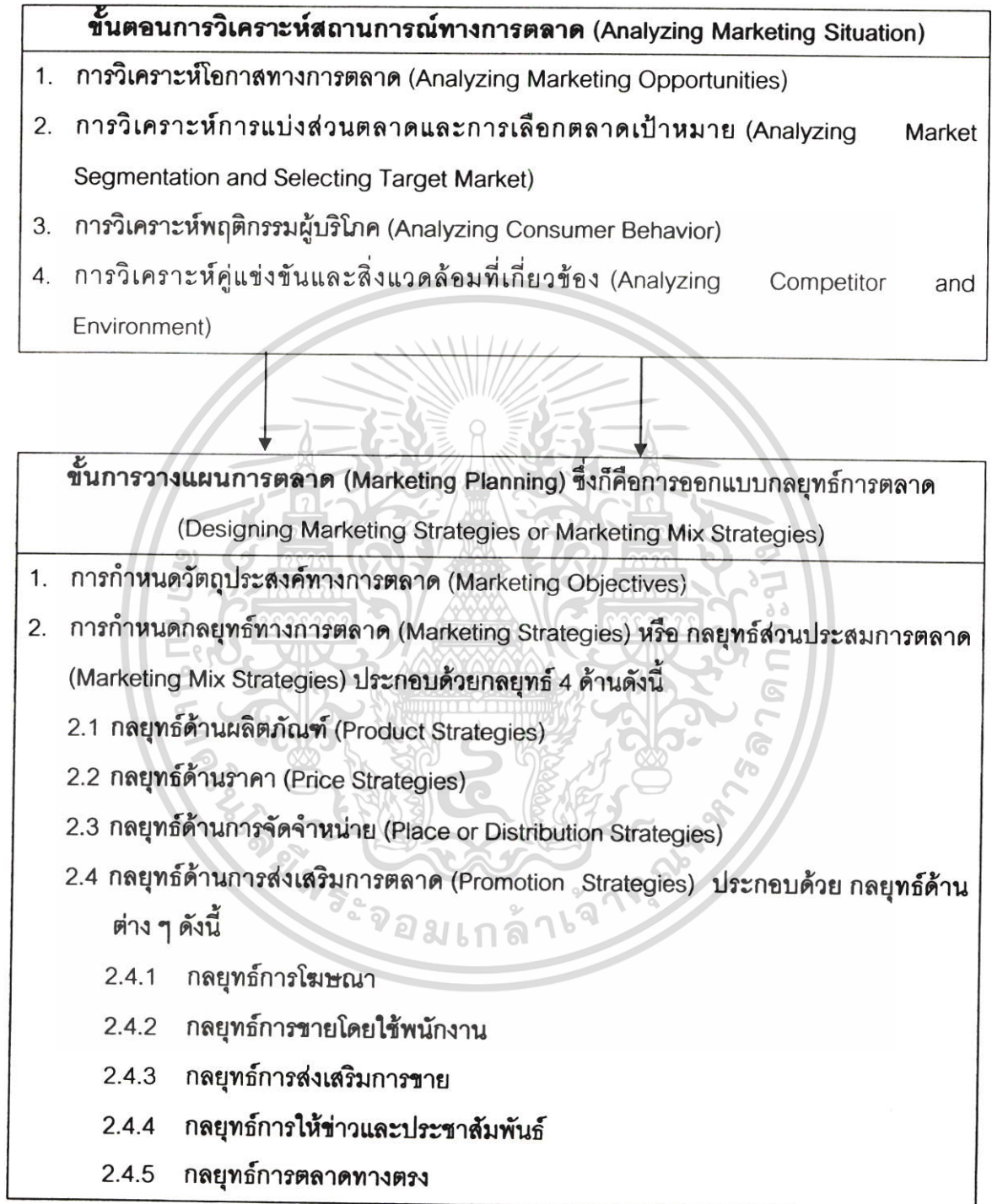
ศิริวรรณ ลัญชานนท์ (2525 : 138) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาด และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสรุปได้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึงหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกันเหมาะสมและปฏิบัติตามได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้องค์กรคาดว่าจะเข้าถึงลูกค้าในระยะยาว และมีกำไรตามเป้าหมายภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขันอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายประการได้แก่

1. ขนาดการแข่งขันและตำแหน่งการแข่งขันขององค์กรในตลาด
2. ทรัพยากร วัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์กร
3. กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง
4. พฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดเป้าหมาย
5. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537 : 10 - 11) ได้อธิบายถึงความหมายและขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy or Marketing Strategic Planning) เป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด ประกอบด้วยประเด็นสำคัญดังนี้คือ การกำหนดตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการกำหนดโปรแกรมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายกลยุทธ์การตลาด ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังรูปต่อไปนี้



### รูปที่ 2.5 ประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537 : 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ความหมายและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด พบว่ากลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบสองส่วน คือ เป้าหมายทางการตลาด (Target Market) และ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งทั้งสองส่วนนี้ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ขยายความออกไปก็คือ กลยุทธ์การตลาดคือ วิธีการใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดคือ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และค้นหาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องด้วยแล้ว จึงกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดทางด้านต่าง ๆ ต่อไปเพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจด้วยดีและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าได้

Kotler (1994 : 76) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไรจากความหมายนี้จะเห็นประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดคือ

- การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และสถานการณ์ทางการตลาด
- การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix

Strategies)

ส่วนประกอบของกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้านใหญ่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย รวมทั้ง 1 ด้านเสริม คือ ด้านการบริการโดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.2.2.1 กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 167-168) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) สรุปว่าการจัดทำกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาส่วนผสมของ ผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ดังนี้

1. ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (Product Depth) ซึ่งหมายถึง จำนวนเฉลี่ยของสินค้า หรือบริการที่กิจการเสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น กิจการแห่งหนึ่งเสนอขายบะหมี่สำเร็จรูป ซึ่งมีหลายแบบและหลายรส เป็นต้น ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วถึงและลูกค้ามีโอกาสเลือกมากขึ้น

2. ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product Width) ซึ่งหมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันที่มีอยู่ในกิจการหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง เช่น กิจการแห่งหนึ่งมีสายผลิตภัณฑ์หลายชนิดทั้งผงซักฟอก ยาสีฟัน สบู่ บะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถเข้าถึงส่วนต่าง ๆ ของตลาดปัจจุบันมากที่สุด โดยสายผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการพัฒนาให้มีความสอดคล้องเข้ากันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความสอดคล้องเข้ากันได้ของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Consistency) ซึ่งหมายถึง สายผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีขั้นตอนสุดท้ายของการใช้ความจำเป็นในการผลิตและหรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด ความสอดคล้องเข้ากันได้ของสายผลิตภัณฑ์จะช่วยทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนด้านต่าง ๆ ร่วมกันได้ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537 : 13-14) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) สรุปได้ดังนี้

1. มีสินค้าให้เลือกมาก ไม่ว่าจะเป็ขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา ฯลฯ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ใช้กลยุทธ์หลายตราเพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น
3. กลยุทธ์ขายตรา (Brand-Extension Strategy) เป็นการใช้ตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขายตราแอมพูเป็นครีม นวดผมและเป็นเจลอาบน้ำ เป็นต้น
4. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Strategy) กิจการเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือก
5. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) กิจการพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น ผงซักฟอกชนิดน้ำ เป็นต้น

#### 2.2.2.2 กลยุทธ์การตลาดด้านราคา

สุดาดวง เรืองรุจิระ และปราณี พรรณวิเชียร (2527 : 168 – 169) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตั้ง ราคา (Pricing Strategy) สรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตั้งราคาสูง (Skim The Cream Pricing) กล่าวคือ กิจการจะตั้งราคาไว้สูงโดยที่กิจการจะต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือของกิจการให้อยู่ในระดับสูง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ
2. กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) กล่าวคือ กิจการจะตั้งราคาต่ำ เพื่อแสวงหาส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น สามารถจำหน่ายในปริมาณมากได้กำไรต่อหน่วยต่ำโดยหวังประโยชน์กำไรรวมมากจากปริมาณขายสูง
3. กลยุทธ์การตั้งราคาสูงพิเศษ (Premium Pricing) กล่าวคือ กิจการจะต้องตั้งราคาที่สูงมากกว่าปกติ สูงกว่ากลยุทธ์ราคาสูงกลยุทธ์ การตั้งราคาสูงพิเศษนี้ใช้ได้กับสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ และมีความแตกต่าง เช่น รถยนต์โรลส์รอย ประกอบกับมีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการจำหน่ายที่ส่งเสริมภาพพจน์ที่สูงส่ง (High Image Promotion) และมีการให้บริการที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้าด้วย

4. กลยุทธ์การตั้งราคาส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Pricing) กล่าวคือจะต้องมีการนำหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยามาประกอบการกำหนดราคา เช่น การตั้งราคาที่ชี้ชวนให้ผู้ซื้อได้ใช้ความสามารถของตนเองในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีการต่อรองราคาได้ ตั้งราคาเพื่อต่อหรือให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่ามีโอกาสต่อรองหรือได้เปรียบเล็กน้อย เช่น การตั้งราคาที่ไม่ลงท้ายเป็นเลขจำนวนเต็ม เช่น 99 บาท หรือการนำสินค้ามาลดราคาเป็นรายการ ๆ ในแต่ละวัน เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 29) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดในด้านนโยบายการกำหนดราคากรณีพิเศษ (Special Pricing) เกี่ยวกับการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Price Variability) หรือการกำหนดราคาแบบคล่องตัวว่ามีนโยบายที่สำคัญที่ถือว่าต่างคน ต่างกลุ่มนั้นจะต้องจ่ายราคาสินค้าแตกต่างกันออกไปด้วย กล่าวคือลูกค้าที่มีฐานะดีก็จะขายให้ในราคาที่สูง แต่ถ้าลูกค้าเป็นลูกค้าทั่วไปก็จะขายให้ในราคาที่ถูกลงกว่า วิธีนี้มีข้อดีที่เปิดช่องให้ผู้ค้าปลีกสามารถปรับการแข่งขันเพื่อสู้กับราคาของผู้ขายรายอื่นและสามารถช่วยชักจูงให้มีการซื้อในปริมาณมาก ๆ ได้ สำหรับประเทศไทย วัฒนธรรมในการซื้อของคนไทยส่วนใหญ่ยังนิยมจะต้องมีการต่อรองราคากันเป็นสิ่งที่มืออยู่ให้เห็นได้เป็นอันมาก ซึ่งอาจจะเรียกว่าเป็นลักษณะนิสัยของการซื้อขายที่เป็นมาช้านานของคนไทยก็ว่าได้

ศุภร เจริญรัตน์ (2534 : 184) กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ยังช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในร้านปริมาณเพิ่มมากขึ้นเพราะลักษณะนิสัยของคนไทยส่วนใหญ่ชอบการต่อรองราคาสินค้า นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์นโยบายหลายราคา สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าประเภทที่ชอบต่อรองราคา สามารถปรับราคาสินค้าให้ตรงกับราคาของคู่แข่งได้ตลอดเวลาในการแข่งขัน ทำให้ผู้ผลิตสามารถเปิดการขายสำหรับลูกค้าที่มีความไวต่อราคาได้เร็วขึ้น โดยอาศัยการลดราคาสินค้าได้

จากการพิจารณากลยุทธ์การตลาดด้านราคาพบว่ามีผลสำคัญยิ่งต่อการที่จะจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและการใช้กลยุทธ์ราคาแบบให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ยิ่งช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะสอดคล้องกับวัฒนธรรมในการซื้อของคนไทยที่ชอบต่อรองราคาสินค้า

### 2.2.2.3 กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2534 : 84) ได้อธิบายถึง กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมการตลาดมากที่สุด สรุปได้ว่า จะต้องมีการวิเคราะห์บริการที่ผู้บริโภคต้องการ เนื่องจากภารกิจหลักของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การนำผลิตภัณฑ์ให้ไปอยู่ ณ เวลา และสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งนับเป็นบริการที่สำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต ผู้นั้นจะมีความผิดตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ และต้องชดเชยค่าเสียหายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างหนึ่งและจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการดังต่อไปนี้

1. ขนาดของหน่วยผลิตภัณฑ์ โดยปกติหน่วยของผลิตภัณฑ์ เมื่อจะไปถึงมือผู้บริโภคจะมีขนาดเล็กกลง ถ้าขนาดที่เล็กกลงนี้เท่ากับขนาดของความต้องการในการบริโภค แต่ละคราวผู้บริโภคย่อมจะพอใจ

2. เวลารอคอย หมายถึง ระยะเวลาที่เริ่มต้นนับ ตั้งแต่ผู้บริโภคสั่งซื้อไปจนถึงเวลาที่ผู้บริการได้รับผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ยังสั้นทำให้ผู้บริโภคพอใจ

3. ความสะดวกในการหาซื้อ หมายถึง ความสามารถ ในการประหยัดเวลาของผู้บริโภคในการเดินทางไปหาซื้อ และลำเลียงขนส่งผลิตภัณฑ์ ความสะดวกนี้ยังมีมากผู้บริโภคยิ่งพอใจมาก

4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายใด ที่สามารถรวบรวมเอาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กันมารวมไว้ในที่เดียว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ครบตามความประสงค์ในสถานที่เพียงแห่งเดียวย่อมทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

จากการพิจารณากลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจะพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นระบบที่มีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งต่อภารกิจที่จะสามารถขายสินค้าออกไปได้ ดังนั้นผู้ดำเนินกิจการธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญ และหมั่นศึกษาหาวิธีการที่จะปรับปรุงพัฒนารูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับตลาด เพื่อความอยู่รอดขององค์กร สามารถแข่งขันกับกิจการธุรกิจคู่แข่งได้และนำไปสู่ความเจริญเติบโตขององค์กรต่อไป

#### 2.2.2.4 กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ในจำนวนส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประการคือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์นั้น ภารกิจจะมุ่งใช้ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวร่วมกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นกับนโยบายและกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ภารกิจควรมีกลยุทธ์ที่จะใช้ส่วนประสมทั้ง 4 ส่วนดังนี้ (ทิบูล ที่ปะปาล 2537 : 13-14)

1. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion) ในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ดึง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์แจ้งกิจกรรมชิงโชคหรือลดราคาให้ผู้บริโภคทราบกลยุทธ์ดังกล่าวให้ในการกรณีต่อไปนี้

- 1) ถ้าไรต่อหน่วยที่คนกลางจะได้รับค่า
- 2) ไม่มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขายให้แนะนำผลิตภัณฑ์
- 3) ภารกิจต้องการเงินทุนหมุนเวียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4) กิจการมีขนาดเล็ก มีทรัพยากรต่าง ๆ
- 5) นิยมใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สินค้าสะดวกซื้อ

2. กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขาย หรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์ผลักดันจึงหมายถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย (Sales Force Promotion) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง (Trade Promotion) ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ผลักดัน ควรใช้ในการสนใจต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีและมีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่ง
- 2) ราคาผลิตภัณฑ์สูงตามระดับคุณภาพ
- 3) กิจการต้องการสนับสนุนช่วงเหลือด้านการเงินแก่คนกลางและ

พนักงานขาย

4) นิยมใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าอุตสาหกรรม หรือสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีราคาค่อนข้างสูง หรือ สินค้าที่ลูกค้าไม่คุ้นเคย หรือไม่เห็นความจำเป็นต้องซื้อ

- 5) อาจจะใช้ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์ผสม (Mix Policy) หรือ กลยุทธ์ผลักดันดึง (Push-Pull Strategy) เป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดันและกลยุทธ์ดึงรวมกัน กล่าวคือ ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค รวมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลางหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย หรือใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค ระดับคนกลางและระดับพนักงานขายร่วมกัน ตัวอย่างเช่น การโฆษณาแจ้งการลดราคาแก่ผู้บริโภคให้ส่วนลดแก่คนกลาง และการแข่งขันกันสร้างยอดขายระหว่างพนักงานขายเป็นต้น กลยุทธ์ผสมควรใช้กรณีต่อไปนี้

- 1) มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานแนะนำสินค้า เข้าสู่ตลาด
- 2) มีความจำเป็นที่ต้องมีการโฆษณาแนะนำมุ่งใจผู้บริโภค
- 3) กิจการมีขนาดใหญ่และมีทรัพยากรเพียงพอ
- 4) วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมาก แต่น้ำหนักที่จะทุ่มให้กับระดับใดมาก

น้อยแต่ไหนขึ้นกับประเภทของสินค้าและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สุบัญญัติ ไทยชาญ (2534: 149 - 152) ได้กล่าวถึงเครื่องมือการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก สรุปได้ดังนี้

1) คุปอง หมายถึง คุปองลดราคา ซึ่งอาจตีพิมพ์อยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งของจีนโฆษณาที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นพาหนะนำเสนอหรืออาจพิมพ์พิเศษขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อแจกจ่ายแก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจะนำคุปองนี้มาขอลดราคาได้ก็แต่เฉพาะการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าและตราที่กำหนดไว้เท่านั้น ดังนั้นคุปองจะให้ประสิทธิผลมากในกรณีผู้บริโภคมีพฤติกรรมถือเอา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาเป็นเกณฑ์สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

2) การสาธิต หมายถึง การที่ผู้ผลิตไปแสดงวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ แสดงวิธีทำงานของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคที่อยู่ในร้านค้าปลีกได้ดูเป็นตัวอย่าง ในขณะที่ทำงานการสาธิตอาจเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ ทดลองบริโภค ด้วยการสาธิตจึงเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้อย่างหนึ่ง

3) แสตมป์การค้า หมายถึง แสตมป์ที่ผู้ขายปลีกมอบให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปในวงเงินจำนวนหนึ่ง เช่น ซื้อครบทุก ๆ 50 บาทจะได้รับแสตมป์ 1 ดวง เป็นต้น แสตมป์ นี้จะถูกกำหนดให้มีมูลค่าในรูปใดรูปหนึ่ง เช่น นำไปแลกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นได้ในราคาถูกเป็นพิเศษ สะสมไว้ครบจำนวนหนึ่งแล้วแลกของขวัญ หรือผลิตภัณฑ์ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดเป็นต้น แสตมป์การค้านอกจากจะจูงใจให้ลูกค้าเข้าร้านได้มากแล้ว ยังอาจใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย ให้ผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะก็ได้

4) การตั้งแสดง ณ จุดขาย วัสดุที่นำมาตั้งแสดง ณ จุดขาย เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายนั้นอาจได้แก่ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และหรือกิจการ การจัดตู้โชว์ การจัดตั้งวางของเป็นพิเศษหรือการขยายบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อให้สะดุดตาเป็นต้น ปกติผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดทำวัสดุมาให้ แต่ร้านค้าปลีกจะเต็มใจใช้ หรือยอมให้จัดทำหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับว่าวัสดุและการตั้งแสดงเหล่านั้นมีพลังในการดึงดูดใจมีความสอดคล้องต้องกันกับบรรยากาศของร้าน หรือไม่

## 2.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาด มุ่งให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเป็นการรักษาลูกค้าให้ได้มากที่สุด และสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นในการวางแผนการสื่อสารการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.3.1 ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าโดยผ่านกระบวนการในการตัดสินใจเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ดังนั้นการที่ผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งลงมือซื้อสินค้าจึงเป็นเพราะมีสิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้นเป้าหมายของการกระตุ้นอยู่ที่กล่องปริศนา (Black Box) ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะเฉพาะและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั่นเอง ผลของการกระตุ้นทำให้ผู้ซื้อทำการเลือกสินค้าที่จะซื้อเลือกตราสินค้า เลือกผู้ชาย เลือกจังหวัดเวลา และปริมาณในการซื้อ (สุนิสา วิลัยรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ. 2537 : 98)

ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ใช้สินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือ การใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer Market) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 4) สามารถนำเสนอแบบจำลองได้ดังรูปที่ 2.6



รูปที่ 2.6 ตัวแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 4)

### 2.3.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.3.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

2.3.2.1.1 วัฒนธรรม (Cultural) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคนเรา

2.3.2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบสินค้าและโปรแกรมทางการตลาดของตนให้สอดคล้อง กับความต้องการ ของตลาด ดังกล่าว

2.3.2.1.3 **ชั้นทางสังคม (Social Classes)** เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวรโดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้น และสมาชิกจะมีความนิยมความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกันชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีกเช่น อาชีพ การศึกษาและสถานที่ที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมมีบุคลิกลักษณะหลายประการด้วยกัน กล่าวคือประชากรแรกคนที่อยู่ในแต่ละชั้นสังคม มักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน ประการที่สองคนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของพวกเขา ประการที่สามชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ ความมั่งมี การศึกษา และแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้น ๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงอย่างเดียวประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชั้นทางสังคมหนึ่ง ไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมของสังคมนั้น ๆ ชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของสินค้าและตราสินค้า มีความโดดเด่นไปในหลาย ๆ แขนงนักการตลาดบางคนอาจทุ่มความพยายามด้านการตลาดไปยังชั้นทางสังคมใดสังคมหนึ่ง (Kotler. 1997 : 218- 219)

#### 2.3.2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

**กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** หมายถึงกลุ่มไม่เป็นทางการที่บุคคลในสังคม ยอมรับนับถือและอยากเป็นอยากมีอะไรเหมือน ๆ กัน กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติและค่านิยม ซึ่งมีทั้งในหมู่เด็กและผู้ใหญ่ กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

- 1) **กลุ่มปฐมภูมิ** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่ม กลุ่มปฐมภูมิจะมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างจริงจังและได้ผลทันที
- 2) **กลุ่มทุติยภูมิ** ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา
- 3) **กลุ่มดลใจ** ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชมชื่นของบุคคลอื่น โดยมีได้มีการร่วมกันเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้น

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม ทางด้านพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตาม นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างไร แล้วทำการปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้สอดคล้องกับความคิดของกลุ่มอ้างอิง (วิมล จิโรจพันธ์ และ อุดม เขยกิจวงศ์. 2538 : 63 - 64)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

2.3.2.3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่นักการตลาดหากทราบว่า ใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง ย่อมสามารถนำเอาส่วนประสมการตลาดเข้าไปเสนอได้อย่างตรง เป้าหมายซึ่งจะทำให้การดำเนินกิจกรรมการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3.2.3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่คือ การเข้าสู่ชีวิตครอบครัว การก่อกำเนิดบุตร และการเลี้ยงดูบุตรบุตรแต่งงาน และแยกไปตั้งครอบครัวใหม่ และการสิ้นสุดของวัฏจักรชีวิตครอบครัวซึ่งจะมีอิทธิพลเหนือความ ต้องการของผู้บริโภคเพราะความต้องการสินค้าและพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในช่วงของวัฏจักรชีวิต

2.3.2.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการ ที่ทำให้ต้อง บริโภคสินค้าแตกต่างกันไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ

2.3.2.3.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปออม และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อสินค้าอันจำเป็นต่อการครองชีพ รายได้ที่เหลือจากการออมและการซื้อสินค้าอันจำเป็น แก่การครองชีพ (Discretionary Income) ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

2.3.2.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) รูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกสินค้าของบุคคล ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเขา (วิมล จิโรจพันธ์ และ อุดม เหยยกีวงศ์. 2538 : 66)

2.3.2.3.6 บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง (Personality And Self-Concept) คำว่า บุคลิกภาพ (Personality) นั้น ตามความหมายโดยสรุปแล้วหมายถึง ผลรวมของลักษณะที่มีอยู่ในตัวบุคคล ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กิริยาอาการ ความนึกคิด ความสนใจ อารมณ์ ตลอดจนการแสดงถึงการกระทำที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป บุคลิกภาพ ยังเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยที่ถือว่า สามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้อย่างมีความสัมพันธ์ร่วมกัน อันเกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่ง กับการเลือกสินค้าหรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง (Kolter. 1997 : 230)

มโนทัศน์ที่บุคคลมีต่อตนเอง (Self-concept) ของบุคคลโดยหมายถึงภาพของบุคคลนั้นที่ตัวเขาเองมองเห็นทางจิต บุคคลอาจมีมโนทัศน์ต่อตนเองถึงสามลักษณะคือภาพที่ตนเองอยากเป็น (Ideal Self-concept) ภาพที่ตนเองยอมรับว่าเป็นอยู่จริง (Actual Self-concept) และภาพที่คิดว่าคนอื่นเห็นตัวเองเป็นอยู่ (Other-self-concept) ภาพทั้งสามนี้ อาจเหมือนหรือไม่เหมือนกันก็ได้ นักการตลาดจึงนำเอาความจริงอันนี้มาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด และจับเอกลีขันธ์นี้เป็นเอกลีขันธ์ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกลีขันธ์ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดขายให้แก่สินค้าโดยสร้างความเชื่อ ให้บังเกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคว่าสินค้านั้นจะทำให้สมความปรารถนาทั้งสองประการสำเร็จได้ (สุนิสา วิไลรักษ์ และสุบัญญัติ ไชยชาญ. 2537 : 104 - 106)

#### 2.3.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังคงตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ที่สำคัญอีก 5 ประการ คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

2.3.2.4.1 การจูงใจ (Motivation) โดยทั่วไปหมายถึง การชักนำ หรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้เห็นคล้อยตามสิ่งที่เข้ามาชักนำหรือเกลี้ยกล่อมบุคคลเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) ซึ่ง หมายถึง พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลและพร้อมที่จะกระตุ้น หรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อบรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้นการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค มักตกอยู่ ภายใต้อิทธิพลของแรงจูงใจหลาย ๆ อย่างพร้อม ๆ กัน แต่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งนั้นแรงจูงใจ ทุกอย่างอาจแปรไปตามกาลเวลาได้อีกด้วยสำหรับอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า จากร้านใดร้านหนึ่ง หรือผู้ขายรายใดรายหนึ่งเป็นประจำ เรียกว่าแรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motives) ซึ่งอาจเกิดขึ้น จากผลของการดำเนินกิจกรรมการตลาดในมิติของราคา บริการ สถานที่ ความซื่อสัตย์ ความหลากหลายของสินค้า หรือความคุ้นเคยของผู้ขาย เป็นต้น นักการตลาดที่อยากมีลูกค้าประจำต้องพยายามหาออกมาให้ได้ว่าแรงจูงใจในมิติใดที่เป็นแรงจูงใจอุปถัมภ์

2.3.2.4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบ และทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนองการที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกันแต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกันเป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน การตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ ท่ามกลางสิ่งเร้า มากมาย และผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกรับได้ เลือกบิดเบือนได้และเลือกที่จะจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไปจึงต้องให้โดดเด่นชัดเจน และจำง่ายจึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ต้องการ

2.3.2.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ มาแล้วว่าสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในสถานะที่ต้องการหรือความอยากได้เช่นว่านั้นเกิดขึ้นอีก ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิมไปบริโภคอีกด้วย เหตุดังกล่าวมานี้ นักการตลาดจึงต้องมีการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค โดยการลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงโดยเร็วอีกทางหนึ่ง อาจใช้วิธีสร้างประสบการณ์ทางอ้อม โดยการนำเอาสารสนเทศเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของตนไปไว้ยังแหล่งที่คาดว่า ผู้บริโภคจะไปทำการเก็บรวบรวมขณะอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วนักการตลาด ยังอาจส่งข่าวสารออกไปตอกย้ำการเรียนรู้ หรือสร้างทัศนคติที่ดีของสินค้าให้บังเกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคอีกด้วย

2.3.2.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อเป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของสินค้าขึ้นในหมู่ผู้บริโภค หากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับ สินค้าเป็นหน้าที่ของนักการตลาด ที่จะต้องทำการรณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง

ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะค่อนข้างจะเปลี่ยนแปลงยาก นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องทัศนคติแทน ถ้านักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าของตนมีคุณภาพดีเด่นเหนือกว่าสินค้าของคู่แข่งชั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของตนได้ สินค้าชั้น ๆ ย่อมมีจินตภาพที่ดีในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่สินค้าจะขายได้ย่อมมีมากด้วย

นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ดังกล่าวแล้ว อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 128-130) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของปัจจัยสถานการณ์ (Situational Influences) และอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influences) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ไว้ว่า

#### 2.3.2.5 อิทธิพลของปัจจัยสถานการณ์ (Situational Influences)

โดยทั่วไปผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของสถานการณ์ อิทธิพลสำคัญของสถานการณ์มีดังนี้

2.3.2.5.1 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Surrounding) เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ที่มีลักษณะสังเกตได้ง่ายในสถานการณ์การซื้อ เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อของในร้านค้าลักษณะที่ว่าเป็นคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า การตั้งแสดงสินค้า การตกแต่งร้านค้า ระดับแสงสว่าง ระดับเสียง เป็นต้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพบางครั้งอาจไม่รวมอยู่ในแผนการตลาด เช่น ดินฟ้าอากาศ ดังนั้นจึงอยู่นอกเหนือการควบคุมของนักการตลาด

2.3.2.5.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Surrounding) สิ่งแวดล้อมทางสังคม รวมถึงบุคคลอื่น คุณสมบัติของบุคคลเหล่านั้นบทบาทของเขา และวิธีที่เขาปฏิบัติตอบต่อกันกับบุคคลอื่นเช่น เพื่อน พ่อ แม่ หรือลูก บุคคลอื่นที่กล่าวมาอาจเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคก็ได้

2.3.2.5.3 เวลา (Time) บุคคลอาจทำการตัดสินใจแตกต่างกันไปถ้ามีเวลาในการซื้อแตกต่างกันหรือระยะเวลาซื้อแตกต่างกัน

2.3.2.5.4 งาน (Task) งาน หมายถึง เหตุผลทั่วไปหรือเหตุผลเฉพาะในการเก็บรวบรวมข่าวสาร การจับจ่ายของหรือการซื้อ ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคงานรวมถึงการใช้ประโยชน์ของสินค้าและการระบุถึงบุคคลที่จะใช้มัน

2.3.2.5.5 สภาวะทางอารมณ์ (Momentary Conditions) เป็นสภาวะที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออันเนื่องมาจากการมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องในเวลาที่จะซื้อ คนที่ตื่นเต้นหรือโกรธอาจไม่สามารถพิจารณาทางเลือกได้สภาวะดังกล่าวรวมถึงสุขภาพ ระดับพลังงานในร่างกาย และการมีเงิน

#### 2.3.2.6 อิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influences)

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละอย่างต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ

2.3.2.6.1 สินค้า (Product) รูปร่างของสินค้า ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็ทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับ ความต้องการบางอย่างของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2.3.2.6.2 ราคา (Pricing) กลยุทธ์ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบสินค้าราคาต่ำ นักการตลาดอาจเสนอสินค้าในราคาต่ำ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ด้วยลักษณะอื่นๆ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภคซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ

2.3.2.6.3 ช่องทางการจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีสินค้าไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการพบเห็นสินค้าและสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภท ของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของสินค้า

2.3.2.6.4 การส่งเสริมการตลาด(Promotion)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชาวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาค่าได้ และสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้รับข่าวสารหลังการซื้อ เป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แน่ชัด รู้ถึงแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคเพราะการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน อาจเกิดจากอิทธิพลของบุคลิกภาพหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (ดารา ทีปะปาล. 2541 : 50) ในกรณีของอาหารสัตว์เลี้ยงสัตว์ที่สำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญก็คือ พฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์ว่ามีลักษณะอย่างไร รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลทางด้านจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในบุคคลอันเป็นแรงขับ ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ ทักษะคิด เป็นต้น ซึ่งแนวคิดเรื่องพฤติกรรมเอกลีขันธ์นี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค ที่รวบรวมมานี้จะนำมาใช้วิเคราะห์หาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร  
 สุขสำเร็กรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโภชนาการสำหรับสุนัข และการให้อาหาร

### 2.4.1 โภชนาการสำหรับสุนัข

ปัญหาของผู้เลี้ยงสุนัขก็คือ สุนัขแต่ละตัว แต่ละพันธุ์ ชอบกินอาหารไม่  
 เหมือนกัน จะคลุกข้าวกับปลาทูกับเศษอาหารเหลือๆ เหมือนสุนัขบ้าน สุนัขวัดไม่กินแน่ สุนัขบาง  
 ตัวกินแต่กับข้าวที่คลุกให้ เป็นที่ก่ลัดกลุ้มใจต่อผู้เลี้ยงมากที่จะต้องสูญเสียเงินเป็นจำนวนมาก  
 เป็นการเพิ่มภาระเลี้ยงดูนอกเหนือจากลูกสาว ลูกชาย และสมาชิกในครอบครัวที่มีอยู่เป็นปกติ  
 แล้วความจริงนั้นสุนัขปรับตัวเองได้ดีมาก สุนัขจะสามาารถกินอะไรได้ทุก ๆ อย่างตามที่เรา  
 จัดหาให้ แต่ ต้องค่อยเป็นค่อยไป เช่น จากกินแต่เนื้อสัตว์ก็ค่อย ๆ เริ่มกินข้าว และผักอื่น ๆ ได้

สุนัขที่เรานำมาเลี้ยงส่วนใหญ่จะมีอายุประมาณ 10 สัปดาห์ เป็นระยะเวลาที่  
 สุนัขหย่านมจากแม่ ลืมตา และแข็งแรงแล้ว เมื่อนำมาเลี้ยงจะมีพฤติกรรมเพียง 2 อย่างคือ กิน  
 กับนอน ซึ่งเราต้องพุ่มพักกับสุนัขอยู่เช่นนั้นจนกว่าที่จะโตเป็นหนุ่มเป็นพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ ได้ต้อง  
 ใช้เวลา ประมาณ 10 – 15 เดือน (ระยะเวลาขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ของสุนัข)

#### 2.4.1.1 สารอาหารที่จำเป็นสำหรับสุนัข

สารอาหารที่จำเป็นสำหรับสุนัขที่กำลังเจริญเติบโตก็เช่นเดียวกับคน คือ  
 สุนัขจะต้องการคาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามิน ไขมัน แร่ธาตุ น้ำ แตกต่างกันที่ปริมาณเท่านั้น  
 หากต้องการจะทำอาหารให้สุนัขกิน ควรเป็นประเภท ข้าว เนื้อสัตว์ ผัก เป็นองค์ประกอบหลัก  
 และปรับปรุงรสชาติให้น่ากิน เพราะสุนัขก็มีต่อมรับรสเช่นเดียวกัน หากอาหารที่คุณทำดี มีรสชาติ  
 ถูกใจ สุนัขก็จะเจริญอาหารกินจนพุงกางไปเลย ควรเปลี่ยนอาหารสลับหมุนเวียนกันบ้าง ไม่ควร  
 ให้กินของซ้ำ ๆ กัน เพราะจะทำให้สุนัขขาดสารอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งตลอดเวลา ทำให้ เป็น  
 ปัญหาต่อสุขภาพในอนาคต

อาหารประเภทไข่ ไม่ควรให้กินไข่ดิบหรือไข่ลวกเพราะโปรตีนในไข่ไม่ดูดซึม  
 เข้าสู่ร่างกายสุนัข ควรทำให้สุกโดยการทอด หรือต้มจะเป็นประโยชน์ต่อสุนัขมากกว่า

อาหารประเภทตับ หลายคนชอบให้สุนัขกินเพราะหาง่าย และสุนัขก็ชอบ  
 เหมือนกัน แต่ไม่ควรให้มันกินทุกวัน การให้อาหารประเภทตับ เช่น ตับต้ม ตับย่าง แก่สุนัข ทุก  
 วันจะทำให้มีปัญหาเรื่องกระดูก เนื่องจากในตับไม่มีความสมดุลของแร่ธาตุที่เป็นองค์ประกอบ ใน  
 ร่างกายจะทำให้สุนัขเป็น โรคกระดูกบาง กระดูกหักง่าย หากต้องการให้สุนัขกินตับจริง ๆ ก็ควร  
 เพิ่มอาหารเสริมที่เป็นวิตามินหรือแคลเซียมก็จะช่วยแก้ปัญหาได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โภชนาการที่ดี คือ การที่สุนัขได้อาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนและสมดุล ซึ่งส่งผลให้สุนัขมีกระดูกและกล้ามเนื้อแข็งแรง สุขภาพขนดี สุนัขจะมีความรู้สึกอยากหรือชอบกินอาหาร เช่นเดียวกับมนุษย์ แต่จะมีประสาทรับรู้รสชาติของอาหารได้น้อยมาก สุนัขจึงกินอาหารได้เกือบ ทุกชนิด ในแต่ละวันสุนัขส่วนมากจะมีกิจวัตรที่น่าเบื่อ ช่วงเวลาที่มีความสุขของสุนัขคือ เวลาอาหาร บางตัวชอบประจบเจ้าของเพื่อขอขนมหรืออาหารที่ไม่มีประโยชน์ หรือขอกินบ่อยครั้งเกินความต้องการของร่างกายซึ่งเป็นสาเหตุของโรคอ้วน ในกลุ่มสุนัขที่มีเจ้าของจะมีสุนัขเป็นโรคอ้วน จำนวน 1 ใน 3 เสมอ การให้อาหารสุนัข ต้องแน่ใจว่าเป็นอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนและพอดีกับความต้องการของสุนัขในแต่ละวันด้วย

สุนัขแต่ละตัวต้องการอาหารแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับอายุสุนัขต้องการสารอาหารหลากชนิดจึงไม่ควรให้อาหารประเภทเดียวกันมากเกินไป การให้เนื้อสัตว์อย่างเดียวจะมีผลเสียต่อสุขภาพของสุนัข ดังนั้นการให้อาหารในแต่ละมื้อควรมีเนื้อสัตว์ไม่เกินครึ่งหนึ่งของอาหารทั้งหมด เนื้อสัตว์นอกจากมีโปรตีนแล้วยังมีกรดไขมันที่จำเป็นต่อการทำงานของเซลล์ต่าง ๆ ในร่างกาย ซึ่งทำให้ระบบการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ เป็นไปโดยปกติ รวมทั้งมีสภาพขน และผิวหนังที่สมบูรณ์ แหล่งพลังงานที่สุนัขใช้ในแต่ละวัน ควรได้จากคาร์โบไฮเดรตและแต่ละมื้อควรมีวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกายครบถ้วน

### ความต้องการด้านโภชนาของสุนัขโต

โปรตีน

แหล่งที่มา

หน้าที่ในร่างกาย

อาหารสุนัขสำเร็จรูป เนื้อ ปลา นม ไข่

เสริมสร้างกระดูก ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอและรักษาระดับการ

เจริญเติบโต

การขาดสารอาหาร

โตช้า อ่อนแอ กระดูกผิดปกติ

การได้รับสารอาหารมากเกินไป

อ้วน กระดูกเปราะ แตกหักง่าย

ไขมัน

แหล่งที่มา

หน้าที่ในร่างกาย

ไขมัน และน้ำมันจากสัตว์และพืช

ให้พลังงาน ช่วยให้ผิวหนังมีสุขภาพดี และช่วยในกระบวนการเมตาบอลิซึม (กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางเคมีทุกชนิดที่เกิดขึ้นในร่างกาย ของสิ่งมีชีวิต)

การขาดสารอาหาร

ผิวหนังและขนหยาบ แผลหายช้า

การได้รับสารอาหารมากเกินไป

อ้วน โรคตับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาร์โบไฮเดรต

แหล่งที่มา

ธัญพืช ข้าว พาสต้า อาหารสุนัขชนิดแห้ง มันฝรั่ง

หน้าที่ในร่างกาย

ให้พลังงาน

การขาดสารอาหาร

อาจมีปัญหาของระบบสืบพันธุ์และการคลอด

การได้รับสารอาหารมากเกินไป

อ้วน

แคลเซียม

แหล่งที่มา

นม เนยแข็ง กระดูก ขนมปัง และเนื้อ

หน้าที่ในร่างกาย

เสริมสร้างกระดูก จำเป็นต่อการทำงานของกล้ามเนื้อและการ  
แข็งตัวของเลือด

การขาดสารอาหาร

กระดูกอ่อน โรคกระดูกอ่อน ซัก

การได้รับสารอาหารมากเกินไป

ซาเลีย มีปัญหาข้อกระดูก รูปร่างกระดูกผิดปกติ

ฟอสฟอรัส

แหล่งที่มา

นม กระดูก เนื้อ

หน้าที่ในร่างกาย

สร้างกระดูกและฟัน

การขาดสารอาหาร

โรคกระดูกอ่อน (พบได้น้อย)

การได้รับสารอาหารมากเกินไป

กระดูกบาง

เหล็ก

แหล่งที่มา

เนื้อ ขนมปัง ผัก

หน้าที่ในร่างกาย

สร้างฮีโมโกลบิน

การขาดสารอาหาร

โลหิตจาง

การได้รับสารอาหารมากเกินไป

น้ำหนักลด เบื่ออาหาร

ทองแดง

แหล่งที่มา

เนื้อ กระดูก

หน้าที่ในร่างกาย

สร้างฮีโมโกลบิน

การขาดสารอาหาร

โลหิตจาง

การได้รับสารอาหารมากเกินไป

-

แมกนีเซียม

แหล่งที่มา

กระดูก ปลา ผักใบเขียว ธัญพืช

หน้าที่ในร่างกาย

เสริมสร้างกระดูก ช่วยสังเคราะห์โปรตีน

การขาดสารอาหาร

ซัก กล้ามเนื้ออ่อนแรง เบื่ออาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การได้รับสารอาหารมากเกินไป    ท้องเสีย

**สังกะสี**

แหล่งที่มา    เนื้อ  ธัญพืช

หน้าที่ในร่างกาย    ซ่อมแซมเนื้อเยื่อ  ช่วยการย่อยอาหาร

การขาดสารอาหาร    แคระแกร็น  มีปัญหามิวหนัง

การได้รับสารอาหารมากเกินไป    ท้องเสีย

**แมงกานีส**

แหล่งที่มา    ธัญพืช  ถั่ว

หน้าที่ในร่างกาย    ช่วยในเมตาบอลิซึมของไขมัน

การขาดสารอาหาร    แคระแกร็น  เป็นหมัน

การได้รับสารอาหารมากเกินไป    -

**ไอโอดีน**

แหล่งที่มา    นม  ปลา  ผัก

หน้าที่ในร่างกาย    การทำงานของต่อมไทรอยด์

การขาดสารอาหาร    โรคคอหอยพอก  ขนร่วง  ขนหยาบ

การได้รับสารอาหารมากเกินไป    โรคหัวใจ

**โคบอลต์**

แหล่งที่มา    นม  เนย  เนื้อ

หน้าที่ในร่างกาย    ผลิตวิตามินบี 12

การขาดสารอาหาร    -

การได้รับสารอาหารมากเกินไป    -

**ซีลีเนียม**

แหล่งที่มา    ปลา  เนื้อ  ธัญพืช

หน้าที่ในร่างกาย    การสังเคราะห์วิตามินอี

การขาดสารอาหาร    ปัญหาเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ

การได้รับสารอาหารมากเกินไป    ท้องเสีย

**กำมะถัน**

แหล่งที่มา    เนื้อ  ไข่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าที่ในร่างกาย	การสังเคราะห์กรดอะมิโน
การขาดสารอาหาร	แคะแกระริน ผิวและขนไม่สมบูรณ์
การได้รับสารอาหารมากเกินไป	-
โพแทสเซียม	
แหล่งที่มา	เนื้อ นม
หน้าที่ในร่างกาย	รักษาสมดุลของน้ำในร่างกายและการทำงานของระบบประสาท
การขาดสารอาหาร	มีปัญหของไตและหัวใจ
การได้รับสารอาหารมากเกินไป	กล้ามเนื้ออ่อนแรง
โซเดียม	
แหล่งที่มา	เกลือ ธัญพืช
หน้าที่ในร่างกาย	รักษาสมดุลของน้ำในร่างกาย
การขาดสารอาหาร	ขนร่วง แคะแกระริน
การได้รับสารอาหารมากเกินไป	กระหายน้ำ
วิตามินเอ	
แหล่งที่มา	นม น้ำมันตับปลา
หน้าที่ในร่างกาย	ช่วยในการสร้างกระดูกและเพิ่มความต้านทานให้ผิวหนัง
การขาดสารอาหาร	ผิวหนังหนาตัว
การได้รับสารอาหารมากเกินไป	ปวดกระดูก เบื่ออาหาร
วิตามินบี 1	
แหล่งที่มา	ถั่ว ธัญพืชทั้งเมล็ด เครื่องในสัตว์
หน้าที่ในร่างกาย	ช่วยในเมตาบอลิซึมของคาร์โบไฮเดรต
การขาดสารอาหาร	การเสื่อมของเซลล์ประสาท หัวใจล้มเหลว
การได้รับสารอาหารมากเกินไป	-
วิตามินบี 2	
แหล่งที่มา	นม เนยแข็ง เนื้อ
หน้าที่ในร่างกาย	ช่วยในเมตาบอลิซึมของพลังงาน
การขาดสารอาหาร	น้ำหนักลด เบื่ออาหาร
การได้รับสารอาหารมากเกินไป	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ไนอาซีน

แหล่งที่มา

เนื้อ ธัญพืช พืชตระกูลถั่ว

หน้าที่ในร่างกาย

ช่วยในเมตาบอลิซึมของพลังงาน

การขาดสารอาหาร

เป็นแผลในปาก ท้องเสีย

การได้รับสารอาหารมากเกินไป

-

## วิตามินบี 6

แหล่งที่มา

เนื้อ ผัก ธัญพืช ไข่

หน้าที่ในร่างกาย

ช่วยในเมตาบอลิซึมของกรดอะมิโน

การขาดสารอาหาร

เบื่ออาหาร ชัก โลหิตจาง น้ำหนักลด

การได้รับสารอาหารมากเกินไป

-

## กรดโฟลิก

แหล่งที่มา

ผักใบเขียว

หน้าที่ในร่างกาย

ช่วยในเมตาบอลิซึมของกรดอะมิโน

การขาดสารอาหาร

โลหิตจาง น้ำหนักลด

การได้รับสารอาหารมากเกินไป

-

## วิตามินบี 12

แหล่งที่มา

เนื้อ ไข่ นม

หน้าที่ในร่างกาย

ช่วยในเมตาบอลิซึมของกรดอะมิโน

การขาดสารอาหาร

-

การได้รับสารอาหารมากเกินไป

-

## ไบโอติน

แหล่งที่มา

เนื้อ ผัก

หน้าที่ในร่างกาย

ช่วยในเมตาบอลิซึมของกรดอะมิโน

การขาดสารอาหาร

ผิวหนังลอก เป็นสะเก็ด

การได้รับสารอาหารมากเกินไป

-

## โคลีน

แหล่งที่มา

ไข่ ตับ ธัญพืช ถั่ว

หน้าที่ในร่างกาย

ช่วยในเมตาบอลิซึมของไขมันและการทำงานของระบบประสาท

การขาดสารอาหาร

พบไขมันสะสมที่ตับ การแข็งตัวของเลือดผิดปกติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่ข้อมูลทางการแพทย์หรือคำแนะนำด้านการดูแลสุขภาพใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การได้รับสารอาหารมากเกินไป -

วิตามินดี

แหล่งที่มา

นม เนยแข็ง ไข่ เนื้อ น้ำมันตับปลา

หน้าที่ในร่างกาย

ช่วยในการสร้างกระดูก เพิ่มการดูดซึม แคลเซียม

การขาดสารอาหาร

โรคกระดูกอ่อน

การได้รับสารอาหารมากเกินไป

ท้องเสีย แสดงอาการขาดแคลเซียม

วิตามินอี

แหล่งที่มา

ธัญพืช ผักใบเขียว เนยแข็ง

หน้าที่ในร่างกาย

ช่วยการทำงานของผนังเซลล์และระบบสืบพันธุ์

การขาดสารอาหาร

กล้ามเนื้ออ่อนแรง เป็นหมัน โลหิตจาง

การได้รับสารอาหารมากเกินไป -

วิตามินเค

แหล่งที่มา

เนื้อ ธัญพืช ผักใบเขียว ตับ

หน้าที่ในร่างกาย

ช่วยในการแข็งตัวของเลือด

การขาดสารอาหาร

เลือดแข็งตัวช้า

การได้รับสารอาหารมากเกินไป -

(คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2545 : 53)

#### 2.4.1.2 การเสริมวิตามิน

สุนัขจะได้รับวิตามินและเกลือแร่เพียงพอกับความต้องการอยู่แล้ว จากอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วน แต่ในบางกรณีอาจต้องมีการเสริมวิตามินในอาหารด้วย โดยเฉพาะในช่วงสุนัขตั้งท้อง กำลังให้นมลูก ลูกสุนัขที่กำลังโต และสุนัขที่เพิ่งหายป่วย ทั้งนี้ควรปรึกษาสัตวแพทย์เพราะการให้วิตามินมากเกินไปก็เป็นข้อเสียได้เช่นเดียวกัน

- แคลเซียม ลูกสุนัขกำลังโต และสุนัขในระยะให้นมลูกควรได้แคลเซียมเพิ่มขึ้น

- วิตามินเม็ค สุนัขที่ผิดปกติเพราะขาดวิตามินมีน้อย รักษาโดยให้กิน

วิตามินอี

- กระดูกป่น เป็นแหล่งแคลเซียมที่ดี แต่ควรให้ตามคำแนะนำของสัตว

แพทย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.4.1.3 โรคอ้วนในสุนัข

สุนัขที่อ้วนควรเพิ่มการออกกำลังกายหรือปรึกษาสัตวแพทย์ เพื่อแนะนำการให้อาหารที่มีปริมาณแคลอรีต่ำ สุนัขอ้วนควรได้รับแคลอรีประมาณ 60% ของแคลอรีที่ต้องการในแต่ละวันตามน้ำหนักตัวมาตรฐาน

การให้อาหาร สุนัขบางตัวจะคิดถึงแต่เรื่องกิน โดยเฉพาะสุนัขที่เบื่อหน่ายต่อกิจวัตรประจำวัน แต่การให้อาหารทุกครั้งที่สุนัขขอ จะเป็นการสร้างพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและทำให้เกิดโรคอ้วนได้

ความต้องการน้ำในแต่ละวันของสุนัข ในแต่ละวันสุนัขสูญเสียน้ำได้หลายทาง คือ ปัสสาวะ อุจจาระ การหอบและบางส่วนจากเหงื่อที่ออกบริเวณฝ่าเท้า สุนัขต้องการน้ำเช่นเดียวกับมนุษย์ ถ้าสุนัขขาดน้ำเกิน 48 ชั่วโมง จะเกิดสภาพการขาดน้ำอย่างถาวร อาหารกระป๋องโดยทั่วไปจะประกอบด้วยน้ำ 3 ใน 4 ส่วน ซึ่งเพียงพอกับความต้องการของแมวแต่ก็ยังไม่เพียงพอ สำหรับความต้องการของสุนัขควรจัดน้ำสะอาดให้สุนัขกินได้ตลอดเวลา ถ้าพบว่าสุนัขดื่มน้ำมากผิดปกติควรปรึกษาสัตวแพทย์เนื่องจากเป็นสิ่งบ่งบอกได้ว่าสุนัขมีความผิดปกติภายในร่างกาย

ตารางที่ 2.1 ตารางอาหารควบคุมปริมาณแคลอรี

การลดน้ำหนัก		
น้ำหนักเป้าหมาย	ความต้องการปกติ (แคลอรี)	ปริมาณที่ควรให้ (แคลอรี)
2.5 กก.	250	150
5 กก.	450	270
10 กก.	750	450
15 กก.	1,000	600
20 กก.	1,250	750
25 กก.	1,500	900
30 กก.	1,700	1,020
35 กก.	1,880	1,140
40 กก.	2,100	1,260
45 กก.	2,300	1,380
50 กก.	2,500	1,500

ที่มา : คณะสัตวแพทย์ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2545: 55)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4.2 เทคนิคการให้อาหารสุนัข

เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการเลี้ยงสุนัขที่เจ้าของจะต้องเรียนรู้ เข้าใจในพฤติกรรมของสุนัข มิฉะนั้นสุนัขก็จะเติบโตอย่างไม่มีคุณภาพ เทคนิคการให้อาหารสุนัขมี 3 วิธีคือ

1. ตักทิ้งไว้ครั้งละมากๆ ให้สุนัขเลือกกินเอง กรณีนี้สุนัขจะกินอาหารได้ทั้งวันทั้งคืน เป็นการสะดวกต่อเจ้าของที่มีธุรกิจมากไม่ค่อยจะอยู่บ้านเลี้ยงดู อาหารประเภทนี้ควรเป็นอาหารเม็ดจะสะดวกที่สุดเพราะหากให้เป็นอาหารสดเมื่อทิ้งไว้นาน ๆ จะทำให้บูดเน่าเป็นอันตรายต่อสุนัข ข้อเสียคือ ไม่สามารถรู้ว่าสุนัขตัวไหนกินมากหรือกินน้อย หรือตัวไหนไม่ได้กินเพราะพฤติกรรมของสุนัขก็มักมีการเบ่งอวดความแข็งแรงถึงขนาดชูไม่ให้กินอาหารเลยก็มี ซึ่งกรณีนี้ จะทราบได้ก็ต่อเมื่อสุนัขบางตัว ชูบผอม หรือไม่สบาย

2. ให้อาหารโดยควบคุมเรื่องเวลา การกำหนดเวลาให้อาหารสุนัขจะทำให้สุนัขรู้เวลากินโดยอัตโนมัติ พอถึงเวลาสุนัขก็จะเรียกร้องขออาหาร เช่น เดิมตาม หรือเห่าร้อง เอามือแตะกายประตูหรือข้างฝา สุนัขบางตัวจะค่อย ๆ กิน บางตัวจะรีบกิน โดยไม่ตรวจสอบดูว่าอาหารในจานเป็นอะไร มีมากน้อยเพียงใด ควรจำกัดเวลากินของสุนัขประมาณ 20 – 30 นาที ก็จัดเก็บอาหารเก็บไว้ให้สุนัขกินในมือต่อ ๆ ไป สำหรับลูกสุนัขที่มีอายุไม่เกิน 6 เดือน ควรให้กิน วันละ 3 มื้อ อายุ 6 – 12 เดือนควรให้กินวันละ 2 มื้อ อายุเกิน 1 ปีขึ้นไป กินวันละ 1 ครั้งก็พอ

3. แบ่งอาหารตามสัดส่วน และอัตราการกินของสุนัขแต่ละตัว สุนัขแต่ละตัวมีพฤติกรรมการกินที่แตกต่างกันออกไปบางตัวกินน้อย บางตัวกินมาก บางตัวนอกจากจะกินมากแล้วยังกัดกันไม่ให้ตัวอื่นกินในที่ของตนอีก วิธีนี้จะเป็นวิธีการให้อาหารที่ดีที่สุด แต่เจ้าของสุนัขจะต้องมีเวลาที่จะคอยควบคุมการกินของสุนัขด้วย

ปัญหาที่ทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขประสบปัญหาอีกอย่างหนึ่งก็คือ ปัญหาการเปลี่ยนอาหารสุนัข พบว่าสุนัขบางตัวปฏิเสธไม่ยอมรับอาหารใหม่เหล่านั้นวิธีการที่ถูกต้องในการปรับให้สุนัขทานอาหารใหม่ ต้องทำแบบค่อยเป็นค่อยไปโดยสลับคำแรก ควรนำอาหารเก่าและใหม่มาคลุกรวมกันในอัตราส่วน 1 ต่อ 4 เพื่อไม่ให้สุนัขสับสนรสชาติอาหารเก่า สลับคำที่ 2 เพิ่มอัตราส่วนอาหารใหม่เป็น 1 ต่อ 2 พอสลับคำที่ 3 ก็เพิ่มเป็น 3 ต่อ 4 และสลับคำต่อไปก็ลองให้อาหารใหม่เพียงอย่างเดียวสุนัขก็จะเคยชินและยอมรับอาหารใหม่ การเปลี่ยนอาหารใหม่ให้สุนัขเป็นเรื่องที่ดีเพราะจะทำให้สุนัขได้รับสารอาหารชนิดอื่น ๆ หมุนเวียนครบถ้วน กรณีที่ไม่ยอมรับอาหารใหม่ ผู้เลี้ยงสุนัขต้องทำใจและค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนโดยใช้เวลา ซึ่งอาจจะนานกว่า 4 สัปดาห์ ถ้าเป็นสุนัขที่ดื้อและไม่ยอมเปลี่ยนอาหารง่าย ๆ

### 2.4.3 หลักการเลือกอาหารสำเร็จรูปของสุนัข

1. ต้องพิจารณาดูว่าสุนัขอยู่ในวัยใด เป็นเด็ก เป็นหนุ่ม หรืออยู่ในวัยชราแล้วควรจัดผสมสูตรของอาหารให้เหมาะสมกับวัยของสุนัข การผสมสัดส่วนของสารอาหารโดยผิดสูตรจะมีผลอย่างยิ่งต่อสุนัขที่ยังอยู่ในวัยเด็กอยู่
2. อาหารกระป๋อง หรืออาหารเม็ด ทั้ง 2 อย่าง ก็มีประโยชน์ต่อสุนัขเท่ากัน ขึ้นอยู่กับว่า สุนัขจะชอบทานอาหารประเภทไหน ถ้าเป็นแบบกระป๋องก็ทานง่าย เพราะมีกลิ่น มีน้ำ และรสชาติ ที่อร่อยกว่าแบบเม็ด เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย
3. ตรวจสอบอาหารก่อนซื้อ ต้องดูว่า ภาชนะที่บรรจุอาหารสุนัขจะไม่ขาดร่ว มีแมลงตัวมอดหรือหนอนเจาะไชดู ถ้าเป็นอาหารกระป๋องก็ต้องไม่บุบ ไม่รั่ว ไม่บวม ไม่ขึ้นสนิม ไม่มีกลิ่นเหม็นหืน กลิ่นบูดเน่า

## 2.5 งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

อิทธิพล นม้นภักดี (2538 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิแลนเซอร์" พบว่าสินค้าและราคา คือปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้เคยใช้รถยนต์มิตซูบิชิแลนเซอร์ คือแหล่งข้อมูล ที่มีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

พิชัย นิรมานสกุล (2539: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ" พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ ทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ตัวแปรด้านเพศ อายุ และอาชีพจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าต่างๆ จากต่างประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน การเป็นเจ้าของบ้านและการเป็นเจ้าของรถยนต์ ไม่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสื่อระหว่างบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ มากกว่าสื่ออื่น ๆ และปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า ที่มี ตราสินค้าต่าง ๆ จากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าต่าง ๆ จากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รุ่งฤดี พร้อมเพ็รียง (2539: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง" พบว่าลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง” พบว่าลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศและปัจจัยการสื่อสารเฉพาะสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดได้แก่ ราคา รสชาติ ความสะอาด มีข้อความและรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้าภายในกล่องอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตาและหาซื้อง่าย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง และพบว่าทัศนคตินั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

อภิรดี นิตุธร (2539 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคณกรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบัตรเครดิตนั้นเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคณกรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด โดยมี 4 ตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคณกรุ่นใหม่ได้แก่ การมีรูปผู้ถือบัตรเครดิตสามารถอธิบายพฤติกรรมได้ดีที่สุด รองลงมาได้แก่คุณสมบัติในการมีสิทธิทำบัตรเสริมการโฆษณาบัตรเครดิตทางนิตยสารหรือวารสารและคุณสมบัติในการแสดงความเป็นผู้นำของบัตรเครดิต ตามลำดับ

นพพร ประยูรวงศ์ (2541 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชที่สำคัญ คือ ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้สกัดเป็นน้ำมันพืชและการมีคุณค่าดีต่อสุขภาพส่วนคุณสมบัติน้ำมันพืชที่น่าสนใจที่สุด คือ ไม่มีกลิ่นหืนและโคเลสเตอรอลน้ำมันพืชที่ใช้บ่อยที่สุด คือ ตรางูและกุก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบชนิดวัตถุดิบของน้ำมันพืชที่ใช้อยู่โดยรับทราบชนิดของวัตถุดิบจากฉลากและโฆษณา ความซื้อสัตย์ต่อรายี่ห้อของกลุ่มตัวอย่างมีไม่สูงนักพร้อมที่จะเปลี่ยนยี่ห้อใหม่หากไม่มียี่ห้อเดิมหรือเมื่อราคาแพงขึ้นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์และวิทยุ ปัจจัยได้แก่ เพศ อายุ รายได้

ไข่มพัฒน์ สงเกื้อ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์ม บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการ ศึกษา คือ จำนวนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดเฉพาะในห้างสรรพสินค้า แผนกรูปเปอร์ มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร 405 คน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Stratified Sampling โดยใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 20-30 ปี โดยมีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรส สำหรับการศึกษาล้วนใหญ่มีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 8,000 - 15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดย ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในการปรุงอาหารประเภททอด ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อครั้งละ 1 ขวด รองลงมาคือ 2 ขวดต่อครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง และขนาด 1 ลิตร เป็นขนาดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดคือซูเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ ช่วงเวลา วันเสาร์-อาทิตย์ / 16.00-22.00 น. เป็นเวลาที่ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อ ส่วนสื่อที่ผู้บริโภคได้รับ ข่าวสารการส่งเสริมการตลาดคือ สื่อประเภทโทรทัศน์ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ญาติพี่น้อง โดยพฤติกรรมหลังการซื้อจะเกิดความพึงพอใจและซื้ออีก ผลการทดสอบสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดต่อครั้ง อายุและสถานภาพการสมรสมี ความสัมพันธ์กับสถานที่ที่สะดวกในการซื้อ เวลาที่สะดวกในการซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนระดับการศึกษานั้นมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุขวดที่ซื้อประเภทของสื่อที่ได้รับ การส่งเสริมการตลาด อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร จำนวนที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และเวลาที่สะดวกในการซื้อ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี ความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการปรุงอาหาร สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ และประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มี ความสัมพันธ์กับจำนวนซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ขนาดของบรรจุขวด สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนซื้อต่อครั้ง เวลาที่สะดวกในการซื้อ ประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบญจพล คล้ายมูข (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์คือศึกษาคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ พฤติกรรมกาซื้อของผู้ซื้อและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำมันหอมระเหยมินท์ที่เป็นองค์ประกอบซึ่งแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 6 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยาหม่อง ยาดม ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ลูกอมและหมากฝรั่ง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบ สอบถามตามห้างสรรพสินค้า สนามหลวง และสวนจตุจักร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่ม ตามสะดวกโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และไคสแควร์ ผลของการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ยาหม่อง ลูกอมและหมากฝรั่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและผู้บริโภคยาดม ยาสีฟันและน้ำยา บ้วนปากส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนอายุของผู้บริโภคยาหม่อง ยาดม ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก ส่วนใหญ่มีอายุ 13-19 ปี ส่วนผู้บริโภคลูกอมและหมากฝรั่งอายุประมาณ 60 ปีขึ้นไป การศึกษาของผู้บริโภค ยาหม่อง ยาดมส่วนใหญ่สูงกว่าปริญญาตรี ผู้ที่บริโภคยาสีฟันส่วนมาก การศึกษาอยู่ระดับมัธยมและผู้บริโภคน้ำยาบ้วนปาก ลูกอมและหมากฝรั่งส่วนใหญ่ การศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถม ในส่วนของอาชีพผู้ที่บริโภคยาสีฟันส่วนใหญ่และน้ำยาบ้วนปาก ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา และผู้ที่บริโภคยาดมมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และหมากฝรั่งส่วนใหญ่มีอาชีพผู้ใช้แรงงาน พฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ยาหม่องและยาดม ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อเกือบทุก 3 เดือน ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปากส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อเกือบทุกเดือน ส่วนผลิตภัณฑ์ลูกอมหมากฝรั่งส่วนใหญ่เกือบทุกสัปดาห์ ผลิตภัณฑ์ ยาหม่อง ยาดม ลูกอม และหมากฝรั่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ส่วนผลิตภัณฑ์ ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปากส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ส่วนสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการขาย ของทุกผลิตภัณฑ์คือสื่อโทรทัศน์ และในส่วนของผู้มีอิทธิพลในการซื้อหรือผู้มีส่วนร่วมในการซื้อของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัว แต่ในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จะให้ตนเองตัดสินใจในการซื้อทั้งหมด ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อ ซึ่งได้แก่ เพศมีผลต่อความถี่ในการซื้อและแหล่งที่ซื้อ อายุมีผลกับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ การศึกษามีผลต่อแหล่งที่ซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ส่วนอาชีพมีผลต่อแหล่งที่ซื้อและ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ สำหรับส่วนของปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อ ซึ่งจัดแบ่งได้ดังนี้ ความเห็นทางด้านกิจกรรม ความเห็นทางด้านความสนใจ และความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความเห็นในด้านกิจกรรมนั้น ผู้บริโภคที่ชอบเล่นกีฬาและอ่านหนังสือจะมีผลต่อความถี่ในการซื้อลูกอมและหมากฝรั่ง ความเห็นในด้านความสนใจ ในสุขภาพต่างเช่น สุขภาพการหายใจหรือ สุขภาพฟันจะมีผลต่อแหล่งข่าวสารและแหล่งที่ซื้อของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค และสุดท้ายผู้บริโภคที่มีความคิด เห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่ คิดว่ายาดม และยาหม่องบรรเทาอาการเป็นหวัดหรือ เจ็บปวดต่างได้มีผลต่อความถี่ในการซื้อ และผู้บริโภคที่ ชอบบริโภคที่มีผลต่อแหล่งข่าวสารและ แหล่งที่ซื้อ

พิพัฒน์ จงตระกูล (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต และเพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต กับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ตามร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต และตามสถานที่ทำงานต่าง ๆ จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่าง ตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ค่า ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เล็กน้อย มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ค้นพบคือซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 5 ครั้ง ใช้เวลาระหว่าง 18.01-0.00 น. ในการเข้าอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ประมาณ 1-2 ชั่วโมง จะมีเพื่อนเป็นผู้ชักชวน ทั้งนี้จะใช้สถานที่ที่ทำงานเป็นสถานที่สำหรับใช้คอมพิวเตอร์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนารูปแบบและคุณสมบัติมากขึ้น และซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุดผ่านทางเว็บไซต์ของ Yahoo เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก การซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายมากที่สุดเนื่องจากผู้ซื้อ ไม่ต้องออกไปหาร้านค้ารวมทั้งมี ความรวดเร็วในการสั่งซื้อ และมีระบบการชำระเงินที่มีความเหมาะสมและปลอดภัยที่สุด และผู้ บริโภคต้องการการรับประกันการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หาก ผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อนั้นไม่ตรงตามที่ต้องการ และในอนาคตกลุ่มตัวอย่างจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไป จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศและอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตทุกกรณี ยกเว้นอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

มานิตย์ อมรศิลป์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ยา สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” การศึกษาวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อขายสมุนไพรไทย จะศึกษาใน 3 ด้าน คือ ด้านผลการรักษา ด้านผลข้างเคียงและด้านราคา และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายสมุนไพรไทย โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และกลุ่มอาการที่ทำให้ใช้ยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคนายสมุนไพรในร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จำนวนผู้วิจัยเจาะจง กำหนด 200 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ t-test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่ พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

กฤต ทองงาม (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปที่เคยซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง จำนวน 415 ตัวอย่าง มีวิธีการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบ ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่าง เป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนไรท์ การทดสอบค่าเฉลี่ยของแมน-วิทนีย์ และการทดสอบค่ากลางของครุสคัล - วิลลิส การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

จันทิมา นิมิห้วง (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หนังสือการ์ตูน ญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษากระทรวงศึกษาธิการ เขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ t-test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน

ขณะ สรรสุนทรเทพ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประกอบการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสี ด้วยเครื่องอัดโนมิตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" การวิจัยครั้งนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ ศูนย์บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสี ด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสี ด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสี ด้วยเครื่องอัดโนมิตีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS PC เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ และการทดสอบความสัมพันธ์โดยไคสแควร์ (Chi-square)

อุจดา และขวัญ (2546 : บทคัดย่อ) ) ศึกษาวิจัยเรื่อง " พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมลิคทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประกอบทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เมลิคทานตะวัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมลิคทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11

ประสิทธิ์ เย็นคงคา (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร"การวิจัยครั้งนั้น มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา ระดับทัศนคติ ของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเครื่อง ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อศึกษาพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อ การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการเครื่องเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ และประเภทของการใช้บริการเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคาร ไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร

ผุสดี วัฒนเมธา (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาวิจัย ครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่ม ชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากร ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการประมวลผลใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ราตรี ผลพฤษา (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สควิดดี” เขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สควิดดี” ของผู้บริโภคโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อปลาหมึกตรา “สควิดดี” จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Science) for Windows Version 10

สัญญา ศรีศุทธิพร (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร.” การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11

อโนทัย ดรุณรัตน์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันคาลเท็กซ์ในทัศนะของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการสถานีน้ำมันคาลเท็กซ์ในทัศนะของผู้ขับขีรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อนำไปเป็นข้อมูล ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ค้นคว้า ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และเคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน คาลเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบ สอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว ค่าไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน

ผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา โดยนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบของความสัมพันธ์ ของตัวแปร ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของประชาชน ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของระเบียบการวิจัยจะได้กล่าวในบทต่อไป

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานคร

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงจุดการสุ่มตัวอย่าง 20 จุด บริเวณที่มีการจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปทั่วเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าหรือ ซูเปอร์มาร์เกต 5 แห่ง คลินิกสัตวศาสตร์ 5 แห่ง ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ 5 แห่ง และร้านเพทช็อป (Pet Shop) 5 แห่ง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะมีลักษณะคำถามของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ที่ให้ผู้ตอบ สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ดังนี้

#### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย และอีก 2 ข้อเกี่ยวกับจำนวนสุนัขที่เลี้ยง พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ยี่ห้อหรือตราสินค้า บรรจุภัณฑ์สวยงาม กลิ่นของอาหาร สีของอาหาร รูปร่าง ลักษณะของอาหาร ประโยชน์ ของ อาหาร ต่อสุขภาพสุนัข ขนาดหรือปริมาณเหมาะสมกับสุนัข ประเภทของอาหาร รสอาหารสุนัข ความ สะดวกของอาหารและสุนัขชอบกิน

2.2 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ราคาเหมาะสม และวิธีการชำระเงิน (เงินสด หรือบัตรเครดิต)

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง เวลาเปิด-ปิดของร้านที่จำหน่าย เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ และการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ การลดราคา มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ พนักงานขายพูดจา สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี และการให้คำแนะนำจากสัตวแพทย์

ลักษณะของคำถามในตอนที่ 2 นี้ จะเป็นแบบมาตรวัดค่า (Rating Scale) ทั้งหมด 5 ระดับ โดยดัดแปลงจากคำถามได้มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมาก่อน และสร้างขึ้นเอง บางส่วน โดยอาศัยพื้นฐานทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ความหมายของระดับความคิดเห็น

ความคิดเห็นระดับมากที่สุด หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

ความคิดเห็นระดับมาก หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ มาก

ความคิดเห็นระดับปานกลาง หมายถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ปานกลาง

ความคิดเห็นระดับน้อย หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ น้อย

ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขเรีจรูป จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทหรือชนิดของอาหารสำเร็จรูปที่ซื้อ ยี่ห้อหรือตราที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้ออาหาร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูล ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมอาหารสุนัขสำเร็จรูปภายในประเทศ

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาดัดแปลง และปรับปรุง ให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือ สำหรับการทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร สุนัขสำเร็จรูป
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีและตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไข รวมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมเนื้อหา และภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรง และความเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณา ความถูกต้อง ชัดเจนของภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน มีรายนามดังนี้
  1. ดร. จ्ञานงค์ จິงธีรพานิช คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยและอาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการงานคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยอีสต์สมิธิ์ญและบริหารธุรกิจ
  2. ดร. ณรงค์ พิมสาร อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์ อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
  3. คุณณลินี ชันธจิรวัดณ์ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท เอฟเพิม ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด
  4. คุณคม กมลพัฒนะ ผู้จัดการด้าน Petcare Technical Insights บริษัท เอฟเพิม ไทยแลนด์ อิงค์
  5. คุณพรหมมาศ เตชพรวรวัชร์ เจ้าหน้าที่ประเมินคุณภาพสินค้า บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชันซิสเต็ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข แล้วเสนอ อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วมให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง

### 3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นนี้ นำไปตรวจสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

การหาความเที่ยงตรง(Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการสร้างเครื่องมือ ด้านปัจจัยในการตัดสินใจหรือพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 5 ท่านเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้อง ชัดเจนของภาษา หลังจากนั้นนำมาเพื่อแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มี ความเหมาะสม ต่อไป

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วมให้พิจารณา ความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจากประชากรอื่นที่มี คุณลักษณะคล้ายกับประชากรที่ศึกษาจำนวน 30 คน นำข้อมูลที่ได้มาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Coefficient) สูตรการคำนวณดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2537 : 114)

$$\alpha = \frac{m}{m-1} \left[ \frac{1 - \sum S_i^2}{S^2} \right] \quad (3.1)$$

เมื่อ  $\alpha$  คือ สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น  
 $m$  คือ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด  
 $S_i^2$  คือ ความแปรปรวนของคำถามที่  
 $S^2$  คือ ความแปรปรวนรวม

จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ในการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.934

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross Sectional Approach) คือ เดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2547 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่ม ตัวอย่าง ตอบคำถามจำนวน 400 ชุด โดยเจาะจงจุดการสุ่มตัวอย่าง 20 จุด บริเวณที่มีการจำหน่าย อาหารสุนัขสำเร็จรูปทั่วเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เกต 5 แห่ง คลินิกกรักษาสัตว์ 5 แห่ง ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ 5 แห่ง และร้านเพทช็อป (Pet Shop) 5 แห่ง

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows และใช้ทฤษฎีทางสถิติดังนี้

3.4.1 การหาความถี่และสัดส่วนร้อยละ (Frequency) โดยการสรุปข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ชนิดเลือกตอบ และส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ความถี่และร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

3.4.2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) คือ การหาค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในส่วนที่ 2 ทั้งหมด 4 ตอน

ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจ แบ่งเป็น 5 ระดับโดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2539 : 29)

$$\text{ช่วงความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} \quad \frac{5-1}{5} = 0.8$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ให้เกณฑ์ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัย

4.21-5.00 มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษา ในระดับมากที่สุด

3.41-4.20 มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษา ในระดับมาก

2.61-3.40 มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษา ในระดับปานกลาง

1.81-2.60 มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษา ในระดับน้อย

1.00-1.80 มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษา ในระดับน้อยที่สุด

3.4.3 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในส่วนที่ 4 ที่เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป จะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.4 การนำข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 มาหาความสัมพันธ์กับส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป วิเคราะห์โดยใช้ไคสแควร์ ในการหาความสัมพันธ์ในลักษณะตัวแปรอิสระ 1 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัว และเมื่อพบว่ามีความสำคัญทาง สถิติ จะวิเคราะห์หาปริมาณความสัมพันธ์ต่อ ซึ่งมีชื่อเรียกว่า สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์นี้จะบ่งชี้บอกปริมาณความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร หา สัมประสิทธิ์ C หรือ Cramer's V

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

#### 3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analytical statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่ นำ มาศึกษา ได้แก่

##### 3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่ม เป็นชั้นคะแนน (Group data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 : 137-142)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ  $\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD, S) เป็นการแสดงถึง การที่ ข้อมูลแต่ละตัวที่เบี่ยงเบนไปจากค่าเฉลี่ย นิยมใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ย คำนวณได้จากสูตร (สุวิมล ตีรกันันท์. 2546 : 58) เมื่อข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่าง

$$S = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1}} \quad (3.5)$$

เมื่อ  $\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics) เป็นสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ ถึงลักษณะของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบแบบสองทางโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร ใช้ตารางแบบ  $2 \times k$  หรือแบบ  $k \times k$  เมื่อตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตามมีมากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้สูตร (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ. 2546 : 247-324)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad (3.6)$$

เมื่อ  $E$  = ความถี่ที่คาดหวัง

$O$  = ความถี่ที่เก็บรวบรวมได้

$$E = \frac{R \times C}{N} \quad (3.7)$$

เมื่อ  $R$  = ผลรวมตามแนวนอน

$C$  = ผลรวมตามแนวตั้ง

$N$  = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

$df = (r-1)(c-1)$  เมื่อ  $r$  = จำนวนแถวบน

$C$  = จำนวนแถวตั้ง

3.5.2.2 สัมประสิทธิ์ Cramer's V หรือ Cramer's V Contingency Coefficient ใช้กับตัวแปรที่วัดด้วยระดับกลุ่ม และแบ่งมากกว่า 2 กลุ่ม ทำการแจกแจงความถี่ในแบบตาราง  $k \times k$  มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(q-1)}} \quad (3.8)$$

เมื่อ  $q$  = จำนวนแถวบน ( $r$ ) หรือแถวตั้ง ( $c$ ) ที่มีค่าน้อย

$N$  = จำนวนตัวอย่าง

ค่า  $V$  มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีการวิเคราะห์

### 1. ตั้งสมมติฐาน

$H_0$  : ตัวแปรต้นและตัวแปรตามไม่สัมพันธ์กัน

$H_1$  : ตัวแปรต้นและตัวแปรตามสัมพันธ์กัน

### 2. กำหนดระดับนัยสำคัญและ p-value

p-value เป็นค่าความน่าจะเป็นที่สิ่งที่ศึกษาจะเป็นไปตามข้อมูลที่ได้ และใช้สำหรับ

ตัดสินใจว่าจะปฏิเสธ  $H_0$  หรือไม่

กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$

$df = (r-1)(c-1)$

### 3. คำนวณค่า $\chi^2$

3.1 จัดระเบียบข้อมูลและหาค่า E ทำเป็นตารางการวิเคราะห์

3.2 คำนวณค่า  $\chi^2 = \sum_{i=1}^r \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$

4. ตัดสินใจ ถ้าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ p-value จะปฏิเสธ  $H_0$  แต่ถ้าไม่มากกว่าจะยอมรับ  $H_0$  หากปฏิเสธ  $H_0$  นำค่าไคสแควร์ที่ได้ไปหาสัมประสิทธิ์ Cramer's V หรือ Cramer's V Contingency Coefficient

ปฏิเสธ  $H_0$  ถ้า  $p\text{-value} < \alpha$

## บทที่ 4

# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows version 12 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อได้ ดังต่อไปนี้ คือ

4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง

4.1.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การวิเคราะห์ความถี่ และนำเสนอ ในรูปตาราง

4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ใช้การวิเคราะห์ความถี่ และ ร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตาราง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ไคสแควร์

4.4 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

4.1.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	180	45.00
หญิง	220	55.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 180 คน หรือร้อยละ 45.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน หรือร้อยละ 55.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	50	12.50
20-30 ปี	185	46.25
สูงกว่า 30-40 ปี	127	31.75
สูงกว่า 40-50 ปี	28	7.00
สูงกว่า 50-60 ปี	10	2.50
สูงกว่า 60 ปี	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี มีจำนวน 185 คน หรือร้อยละ 46.25 อายุสูงกว่า 30-40 ปี จำนวน 127 คน หรือร้อยละ 31.75 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 50 คน หรือร้อยละ 12.50 อายุสูงกว่า 40-50 ปี จำนวน 28 คน หรือร้อยละ 7 และอายุสูงกว่า 50-60 ปี จำนวน 10 คน หรือร้อยละ 2.50 และไม่มีผู้ตอบแบบ สอบถามที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	96	24.00
พนักงานบริษัทเอกชน	219	54.75
ข้าราชการ	14	3.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.25
ธุรกิจส่วนตัว	50	12.50
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 219 คน หรือร้อยละ 54.75 รองลงมาเป็นนักศึกษา มีจำนวน 96 คน หรือร้อยละ 24.00 ลำดับต่อมา ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน หรือร้อยละ 12.5 ข้าราชการ จำนวน 14 คน หรือร้อยละ 3.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน หรือร้อยละ 3.25 อื่นๆ จำนวน 8 คน หรือร้อยละ 2.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละ 3.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน หรือร้อยละ 3.25 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน หรือ ร้อยละ 2.00

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	131	32.75
10,000-20,000 บาท	119	29.75
20,001-30,000 บาท	71	17.75
30,001-40,000 บาท	38	9.50
40,001-50,000 บาท	14	3.50
มากกว่า 50,000 บาท	27	6.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน มากที่สุด 131 คน หรือร้อยละ 32.75 รองลงมา มีรายได้ อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 119 คน หรือร้อยละ 29.75 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 71 คน หรือร้อยละ 17.75 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 38 คน หรือร้อยละ 9.50 รายได้ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 14 คน หรือร้อยละ 3.50 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 27 คน หรือร้อยละ 6.75

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	28	7.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	49	12.25
อนุปริญญา/ปวส.	42	10.50
ปริญญาตรี	238	59.50
ปริญญาโท	43	10.75
ปริญญาเอก	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริญญาตรี จำนวน 238 คนหรือร้อยละ 59.50 การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 49 คน หรือร้อยละ 12.25 การศึกษาปริญญาโท จำนวน 43 คน หรือร้อยละ 10.75 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 42 คน หรือร้อยละ 10.50 และร้อยละ 7.00 มีการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก

**ตารางที่ 4.6** จำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หอพัก/อพาร์ทเมนต์/แฟลต	50	12.50
คอนโดมิเนียม	17	4.25
ทาวเฮ้าส์	114	28.50
อาคารพาณิชย์	50	12.50
บ้านเดี่ยว	165	41.25
อื่นๆ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าลักษณะที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุดจำนวน 165 คน หรือร้อยละ 41.25 ทาวเฮ้าส์ จำนวน 114 คน หรือร้อยละ 28.50 หอพัก/อพาร์ทเมนต์/แฟลตและอาคารพาณิชย์ มีจำนวนเท่ากันคือ 50 คนหรือร้อยละ 12.50 คอนโดมิเนียม จำนวน 17 คน หรือร้อยละ 4.25 และสุดท้ายเป็นลักษณะที่พักอาศัยอื่นๆที่ต่างจากที่กล่าวมา จำนวน 4 คน หรือร้อยละ 1.00

**ตารางที่ 4.7** จำนวนและร้อยละของจำนวนสุนัขที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยง

จำนวนสุนัขที่เลี้ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ตัว	186	46.50
2 ตัว	116	29.00
3 ตัว	53	13.25
4 ตัว	15	3.75
5 ตัว	14	3.50
มากกว่า 5 ตัว	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสุนัข 1 ตัว มีจำนวน 186 คน หรือ ร้อยละ 46.50 เลี้ยงสุนัข 2 ตัว มีจำนวน 116 คน หรือร้อยละ 29 เลี้ยงสุนัข 3 ตัว มีจำนวน 53 คน หรือร้อยละ 13.25 เลี้ยงสุนัข 4 ตัว มีจำนวน 15 คน หรือร้อยละ 3.75 เลี้ยงสุนัข 5 ตัว มีจำนวน 14 คน หรือร้อยละ 3.50 และเลี้ยงสุนัขมากกว่า 5 ตัว มีจำนวน 16 คน หรือร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม

พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เซาว์เซาว์	11	2.75
ชิลู	58	14.50
เกรทเดน	8	2.00
เยอรมันเชพเพิร์ด	7	1.75
ปัก	24	6.00
โกลเด้น รีทรีฟเวอร์	32	8.00
ดัลเมเชียน	16	4.00
ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์	10	2.50
พุดเดิ้ล	126	31.50
ไซบีเรียน ฮัสกี้	14	3.50
สุนัขไทยหลังอาน	41	10.25
สุนัขไทยบางแก้ว	56	14.00
ปักกิ่ง	9	2.25
มัลทิส	2	0.50
พอมเมอเรเนียน	20	5.00
บ็อกเซอร์	7	1.75
ชีวาว่า	19	4.75
ยอร์กไชน์ เทอร์เรีย	4	1.00
โดเบอร์แมน	4	1.00
ร็อตตไวเลอร์	12	3.00
ค็อกเกอร์ สแปเนียล	15	3.75
คอลลี	2	0.50
เชนส์เบอร์นาร์ด	7	1.75
อื่นๆ	80	20.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่าพันธุ์สุนัขที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลี้ยง 3 อันดับแรก (ไม่รวมอื่นๆ) ได้แก่ พันธุ์พุดเดิ้ล เป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวนคนที่เลี้ยง 126 คน หรือร้อยละ 31.50 อันดับที่สองพันธุ์ ชิสุ มีจำนวนคนที่เลี้ยง 58 คน หรือร้อยละ 14.50 และอันดับที่สาม คือ สุนัขไทยบางแก้ว มีจำนวน คนที่เลี้ยง 56 คน หรือร้อยละ 14.00

4.1.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย แล้วนำเสนอ ในรูปตาราง การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัย

4.21-5.00 มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษา ในระดับมากที่สุด

3.41-4.20 มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษา ในระดับมาก

2.61-3.40 มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษา ในระดับปานกลาง

1.81-2.60 มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษา ในระดับน้อย

1.00-1.80 มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษา ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด (คน / ร้อยละ)	มาก (คน / ร้อยละ)	ปานกลาง (คน / ร้อยละ)	น้อย (คน / ร้อยละ)	น้อยที่สุด (คน / ร้อยละ)	รวม (คน / ร้อยละ)
1. ยี่ห้อ หรือ ตราสินค้า	104 / 26.00	150 / 37.50	133 / 33.25	9 / 2.25	4 / 1.00	400 / 100
2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	26 / 6.50	103 / 25.75	200 / 50.00	51 / 12.75	20 / 5.00	400 / 100
3. บรรจุภัณฑ์คงทน	89 / 22.25	151 / 37.75	127 / 31.75	27 / 6.75	6 / 1.50	400 / 100
4. กลิ่นของอาหาร	85 / 21.25	164 / 41.00	116 / 29.00	30 / 7.50	5 / 1.25	400 / 100
5. สี ของอาหาร	41 / 10.25	116 / 29.00	182 / 45.50	46 / 11.50	15 / 3.75	400 / 100
6. รูปร่าง ลักษณะของอาหาร	48 / 12.00	154 / 38.5	144 / 36.00	38 / 9.50	16 / 4.00	400 / 100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด (คน / ร้อยละ)	มาก (คน / ร้อยละ)	ปานกลาง (คน / ร้อยละ)	น้อย (คน / ร้อยละ)	น้อยที่สุด (คน / ร้อยละ)	รวม (คน / ร้อยละ)
7. ประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัข	269 / 67.25	110 / 27.50	17 / 4.25	4 / 1.00	0 / 0.00	400 / 100
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสม	62 / 15.50	172 / 43.00	137 / 34.25	23 / 5.75	6 / 1.50	400 / 100
9. ประเภทหรือชนิดของอาหาร	105 / 26.25	192 / 48.00	88 / 22.00	12 / 3.00	3 / 0.75	400 / 100
10. รสอาหาร	136 / 34.00	169 / 42.25	83 / 20.75	8 / 2.00	4 / 1.00	400 / 100
11. ความสะอาดของอาหาร	138 / 34.50	179 / 44.75	74 / 18.50	8 / 2.00	1 / 0.25	400 / 100
12. สุนัขชอบกิน	274 / 68.5	101 / 25.25	22 / 5.50	0 / 0.00	3 / 0.75	400 / 100
ค่าเฉลี่ยโดยรวม			3.85	อยู่ในระดับ มาก		

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.85 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับตั้งแต่ ปานกลางถึงมากที่สุด

ระดับมากที่สุด ได้แก่ สุนัขชอบกิน มีจำนวน 274 คน หรือ 68.50% และประโยชน์ต่อสุขภาพของสุนัข มีจำนวน 269 คน หรือ 67.25%

ระดับมาก ได้แก่ ประเภทหรือชนิดของอาหาร มีจำนวน 192 คน หรือร้อยละ 48.00 ความสะอาดของอาหาร มีจำนวน 179 คน หรือร้อยละ 44.75 ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม มีจำนวน 172 คน หรือร้อยละ 43.00 รสอาหาร มีจำนวน 169 คน หรือร้อยละ 42.25 กลิ่นของอาหาร มีจำนวน 164 คน หรือร้อยละ 41.00 รูปร่างลักษณะของอาหาร มีจำนวน 154 คน หรือร้อยละ 38.5 บรรจุภัณฑ์คงทน มีจำนวน 151 คน หรือร้อยละ 37.75 และ ยี่ห้อหรือตราสินค้า มีจำนวน 150 คน หรือร้อยละ 37.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีจำนวน 200 คน หรือ ร้อยละ 50.00 และ สีของอาหาร มีจำนวน 182 คน หรือร้อยละ 45.5

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด (คน / ร้อยละ)	มาก (คน / ร้อยละ)	ปานกลาง (คน / ร้อยละ)	น้อย (คน / ร้อยละ)	น้อยที่สุด (คน / ร้อยละ)	รวม (คน / ร้อยละ)
1. ราคาเหมาะสม	189 / 47.25	169 / 42.25	42 / 10.50	0 / 0.00	0 / 0.00	400 / 100.00
2. วิธีการชำระเงิน	72 / 18.00	107 / 26.75	134 / 33.50	63 / 15.75	24 / 6.00	400 / 100.00
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.85 อยู่ในระดับ มาก					

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.85 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมในระดับมากถึงมากที่สุด มีจำนวน 169 และ 189 คน หรือร้อยละ 42.25 และ 47.25 ตามลำดับ ส่วนเรื่องวิธีการชำระเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 134 คน หรือร้อยละ 33.5

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยโดยรวมปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด (คน / ร้อยละ)	มาก (คน / ร้อยละ)	ปานกลาง (คน / ร้อยละ)	น้อย (คน / ร้อยละ)	น้อยที่สุด (คน / ร้อยละ)	รวม (คน / ร้อยละ)
1. ทำเลที่ตั้ง ใกล้บ้าน ที่ทำงาน	151 / 37.75	183 / 45.75	55 / 13.75	9 / 2.25	2 / 0.50	400 / 100.00
2. เวลาเปิด-ปิด ของร้านที่จำหน่าย	97 / 24.25	144 / 36.00	125 / 31.25	29 / 7.25	5 / 1.25	400 / 100.00
3. เดินทางสะดวก	161 / 40.25	164 / 41.00	68 / 17.00	7 / 1.75	0 / 0.00	400 / 100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด (คน / ร้อยละ)	มาก (คน / ร้อยละ)	ปานกลาง (คน / ร้อย ละ)	น้อย (คน / ร้อยละ)	น้อยที่ สุด (คน / ร้อยละ)	รวม (คน / ร้อยละ)
4. มีที่จอดรถสะดวก	162 / 40.50	140 / 35.00	85 / 21.25	7 / 1.75	6 / 1.50	400 / 100.00
5. การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	84 / 21.00	113 / 28.25	158 / 39.50	42 / 10.50	3 / 0.75	400 / 100.00
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.96 อยู่ในระดับ มาก					

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.96 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวก จำนวน 162 คน หรือ ร้อยละ 40.50 ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ทำเล ที่ตั้งใกล้บ้าน ที่ทำงาน จำนวน 183 คน หรือร้อยละ 47.75 เดินทางสะดวก จำนวน 164 คน หรือร้อยละ 41.00 และเวลา เปิด-ปิด ของร้านที่จำหน่าย จำนวน 144 คนหรือร้อยละ 36.00

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด (คน / ร้อยละ)	มาก (คน / ร้อยละ)	ปานกลาง (คน / ร้อย ละ)	น้อย (คน / ร้อย ละ)	น้อยที่ สุด (คน / ร้อย ละ)	รวม (คน / ร้อย ละ)
1. การโฆษณา	90 / 22.50	129 / 32.25	155 / 38.75	23 / 5.75	3 / 0.50	400 / 100.00
2. การลดราคา การ แลกเปลี่ยนรางวัล แจก ของแถม	113 / 28.25	105 / 26.25	142 / 35.50	36 / 9.00	4 / 1.00	400 / 100.00
3. มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	35 / 8.75	58 / 14.50	165 / 41.25	111 / 27.75	31 / 7.75	400 / 100.00
4. พนักงานขายมี มนุษยสัมพันธ์ พุดจาสุภาพ	125 / 31.25	150 / 37.50	105 / 26.25	17 / 4.25	3 / 0.75	400 / 100.00
5.การให้คำแนะนำ ของสัตวแพทย์	175 / 43.75	149 / 37.25	58 / 14.50	15 / 3.75	3 / 0.75	400 / 100.00
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>3.69 อยู่ในระดับ มาก</b>					

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.69 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำของสัตวแพทย์ในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมากที่สุด จำนวน 175 คนหรือร้อยละ 43.75 และให้ความสำคัญในระดับมากกับการที่พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ จำนวน 150 คนหรือร้อยละ 37.50 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ จำนวน 165 คน หรือร้อยละ 41.25 การโฆษณา จำนวน 155 คนหรือร้อยละ 38.75 และการลดราคา การแลกเปลี่ยนรางวัลและแจกของแถม จำนวน 142 คนหรือร้อยละ 35.50

## 4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ ความถี่ และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตาราง

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	63	15.75
ซื้อ 1 ครั้ง ต่อเดือน	173	43.25
ซื้อ 2 ครั้ง ต่อเดือน	101	25.25
ซื้อ 3 ครั้ง ต่อเดือน	38	9.50
ซื้อ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	25	6.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป 1 ครั้งต่อเดือน ลำดับที่สอง ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ลำดับที่สาม ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 63 คน หรือ ร้อยละ 15.75 ลำดับที่สี่ ซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 38 คน หรือ ร้อยละ 9.50 และ ลำดับสุดท้าย ซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 25 คน หรือ ร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 10 กิโลกรัม ต่อครั้ง	73	18.25
มากกว่า 5-10 กิโลกรัม ต่อครั้ง	109	27.25
มากกว่า 3-5 กิโลกรัม ต่อครั้ง	62	15.50
มากกว่า 1-3 กิโลกรัม ต่อครั้ง	104	26.00
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 กิโลกรัม ต่อครั้ง	52	13.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปครั้งละมากกว่า 5-10 กิโลกรัม เป็นลำดับที่หนึ่ง จำนวน 109 คน หรือ ร้อยละ 27.25 ลำดับที่สอง ซื้อครั้งละมากกว่า 1-3 กิโลกรัม จำนวน 104 คน หรือ ร้อยละ 26.00 ลำดับที่สาม ซื้อครั้งละมากกว่า 10 กิโลกรัม จำนวน 73 คน หรือ ร้อยละ 18.25 ลำดับที่สี่ ซื้อครั้งละมากกว่า 3-5 กิโลกรัม จำนวน 62 คน หรือร้อยละ 15.50 และลำดับสุดท้าย ร้อยละ 13.00 จำนวน 52 คน นิยมซื้อครั้งละน้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 กิโลกรัม

ตารางที่ 4.15 จำนวน และ ร้อยละของประเภทหรือชนิดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นประจำ

ประเภทของอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เม็ดแห้ง	337	84.25
เปียก	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด มีจำนวน 337 คน หรือร้อยละ 84.25 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเปียกมีจำนวน 63 คน หรือร้อยละ 15.75

ตารางที่ 4.16 ลำดับ 1-5 สำหรับยี่ห้อหรือตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด

ยี่ห้อหรือตราสินค้า	ลำดับที่ 1 (คน)	ลำดับที่ 2 (คน)	ลำดับที่ 3 (คน)	ลำดับที่ 4 (คน)	ลำดับที่ 5 (คน)	รวม
เพตดิกรี	277	41	22	9	2	351
อัลโป	33	71	48	36	20	208
ซีพี	16	92	68	18	12	206
ยูคาบูบา	9	5	13	10	10	47
เอ โปร	25	63	63	39	11	201
โรยัล แคนิน	5	4	3	4	6	22
ดร.เลิฟแคร์	0	3	6	5	7	21

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ยี่ห้อหรือ ตราสินค้า	ลำดับที่ 1 (คน)	ลำดับที่ 2 (คน)	ลำดับที่ 3 (คน)	ลำดับที่ 4 (คน)	ลำดับที่ 5 (คน)	รวม
ทรัสตี้	0	2	3	9	5	19
สมาร์ทฮาร์ท	7	8	9	7	15	46
ด็อกเมท	0	2	7	6	12	27
นูโทร	3	2	6	9	6	26
กัสโต	2	3	2	8	10	25
ด็อกกิน	4	16	8	24	20	72
ซีชาร์	3	3	7	3	4	20
ทันเดอร์	1	0	0	2	0	3
บิกบอสส์	0	0	2	6	5	13
เอเอ็นเอฟ	1	2	2	2	7	14
ชายนีโเดอเท	5	4	2	1	1	13
คลาสสิก	0	0	2	4	8	14
ดีโด	1	0	4	5	8	18
อื่นๆ	9	0	0	0	2	11
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>321</b>	<b>277</b>	<b>207</b>	<b>171</b>	<b>1377</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่ายี่ห้อหรือตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถาม  
ชอบบอยที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ เพตติกรี มีจำนวน 277 คน

ลำดับที่ 2 คือ ซีที มีจำนวน 92 คน

ลำดับที่ 3 คือ เอโปร มีจำนวน 63 คน

ลำดับที่ 4 คือ อัลโป มีจำนวน 36 คน และ

ลำดับที่ 5 คือ ด็อกกิน จำนวน 20 คน และเมื่อพิจารณาว่ายี่ห้อหรือตราสินค้าอาหาร  
สุนัขสำเร็จรูป ที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามชื่อมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ เพตติกรี อัลโป ซีที  
เอโปร และด็อกกิน มีจำนวน 351 คน 208 คน 206 คน 201 คน และ 72 คน ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ลำดับ 1-5 สำหรับสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป  
บ่อยที่สุด

สถานที่	ลำดับที่ 1 (คน)	ลำดับที่ 2 (คน)	ลำดับที่ 3 (คน)	ลำดับที่ 4 (คน)	ลำดับที่ 5 (คน)	รวม (คน)
1.ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เกต	284	49	25	19	0	377
2.คลินิกรักษาสัตว์	16	43	80	94	10	243
3.ร้านจำหน่าย อาหารสัตว์	61	136	69	22	0	288
4. ร้านเพทช็อป	35	100	86	72	2	295
5. อื่นๆ	3	4	5	6	73	91
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>332</b>	<b>265</b>	<b>213</b>	<b>85</b>	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป  
บ่อยที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เกต จำนวน 284 คน

ลำดับที่ 2 ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ จำนวน 136 คน

ลำดับที่ 3 ได้แก่ ร้านเพทช็อป จำนวน 86 คน

ลำดับที่ 4 ได้แก่ คลินิกรักษาสัตว์ จำนวน 94 คน

ลำดับที่ 5 ได้แก่ สถานที่อื่นๆ เช่น งานประกวดสุนัข ปิมน้ำมัน ร้านขายของชำ จำนวน

73 คน

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคล  
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขต  
กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่

สมมติฐานทางสถิติเขียนได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่

$H_1$  : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อ ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ				
	$\chi^2$	df	p-value	V	สรุป
1. เพศ	4.683	4	0.321	0.108	ไม่สัมพันธ์
2. อายุ	27.991	16	0.032	0.132	สัมพันธ์
3. อาชีพ	26.679	20	0.145	0.129	ไม่สัมพันธ์
4. รายได้ต่อเดือน	16.239	20	0.702	0.101	ไม่สัมพันธ์
5. ระดับการศึกษา	19.939	16	0.223	0.112	ไม่สัมพันธ์
6. ลักษณะที่พักอาศัย	32.575	20	0.038	0.143	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา และลักษณะที่พกอาศัย กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ เนื่องจากมีค่า  $p$ -value มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ  $H_0$  ส่วนอายุ และ ลักษณะที่พกอาศัยมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.032 และ 0.038 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีสัมประสิทธิ์ Cramer's เท่ากับ 0.132 หรือหมายถึง มีความสัมพันธ์กัน 13.2%

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติเขียนได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ

$H_1$  : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อค่า  $p$ -value น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านลักษณะส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านปริมาณที่ซื้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณที่ซื้อ				
	$\chi^2$	df	p-value	V	สรุป
1. เพศ	15.469	4	0.004	0.197	สัมพันธ์
2. อายุ	17.965	16	0.326	0.106	ไม่สัมพันธ์
3. อาชีพ	37.130	20	0.011	0.152	สัมพันธ์
4. รายได้ต่อเดือน	33.652	20	0.029	0.145	สัมพันธ์
5. ระดับการศึกษา	20.543	16	0.197	0.113	ไม่สัมพันธ์
6. ลักษณะที่พักอาศัย	35.209	20	0.019	0.148	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อ เนื่องจากมีค่า p-value มากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ยอมรับ  $H_0$  ส่วน เพศ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัยพบว่ามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขด้านปริมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า p-value เท่ากับ 0.017, 0.041 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งทำให้ ปฏิเสธ  $H_0$

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทหรือชนิดของอาหาร

สมมติฐานทางสถิติเขียนได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทหรือชนิดของอาหาร

$H_1$  : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทหรือชนิดของอาหาร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ				
	$\chi^2$	df	p-value	V	สรุป
1. เพศ	0.854	1	0.355	0.046	ไม่สัมพันธ์
2. อายุ	14.282	4	0.006	0.189	สัมพันธ์
3. อาชีพ	34.202	5	0.00	0.292	สัมพันธ์
4. รายได้ต่อเดือน	8.423	5	0.134	0.145	ไม่สัมพันธ์
5. ระดับการศึกษา	8.485	4	0.075	0.146	ไม่สัมพันธ์
6. ลักษณะที่พักอาศัย	14.085	5	0.015	0.188	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ พบว่า เพศ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านประเภทหรือชนิดของอาหาร เนื่องจากมีค่า p-value มากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ยอมรับ  $H_0$  ส่วน อายุ อาชีพ และลักษณะที่พักอาศัย พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่า p-value เท่ากับ 0.006, 0.00 และ 0.015 ตามลำดับ น้อยกว่า 0.05 ทำให้ปฏิเสธ  $H_0$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานทางสถิติเขียนได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

$H_1$  : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่				
	$\chi^2$	df	p-value	V	สรุป
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ยี่ห้อ หรือ ตราสินค้า	28.689	16	0.026	0.134	สัมพันธ์
2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	26.169	16	0.052	0.128	ไม่สัมพันธ์
3. บรรจุภัณฑ์คงทน	22.820	16	0.119	0.119	ไม่สัมพันธ์
4. กลิ่นของอาหาร	43.095	16	0.000	0.164	สัมพันธ์
5. สี ของอาหาร	36.564	16	0.002	0.151	สัมพันธ์
6. รูปร่าง ลักษณะ ของอาหาร	46.185	16	0.000	0.170	สัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่				
	$\chi^2$	df	P-value	V	สรุป
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
7. ประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัข	15.032	12	0.240	0.112	ไม่สัมพันธ์
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสม	17.212	16	0.372	0.104	ไม่สัมพันธ์
9. ประเภทหรือชนิดของอาหาร	10.906	16	0.815	0.083	ไม่สัมพันธ์
10. รสอาหาร	22.332	16	0.133	0.118	ไม่สัมพันธ์
11. ความสะอาดของอาหาร	31.119	16	0.013	0.139	สัมพันธ์
12. สุนัขชอบกิน	15.805	12	0.200	0.115	ไม่สัมพันธ์
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>32.307</b>	<b>12</b>	<b>0.001</b>	<b>0.164</b>	<b>สัมพันธ์</b>
<b>2. ด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสม	17.469	8	0.026	0.148	สัมพันธ์
2. วิธีการชำระเงิน	31.960	16	0.010	0.141	สัมพันธ์
<b>รวมด้านราคา</b>	<b>20.965</b>	<b>12</b>	<b>0.050</b>	<b>0.132</b>	<b>สัมพันธ์</b>
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ทำเลที่ตั้ง ใกล้ บ้าน ที่ทำงาน	17.562	16	0.350	0.105	ไม่สัมพันธ์
2. เวลาเปิด-ปิด ของร้านที่จำหน่าย	32.548	16	0.008	0.143	สัมพันธ์
3. เดินทางสะดวก	36.602	12	0.000	0.175	สัมพันธ์
4. มีที่จอดรถสะดวก	25.731	16	0.058	0.127	ไม่สัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่				
	$\chi^2$	df	P-value	V	สรุป
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
5. การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	27.383	16	0.037	0.131	สัมพันธ์
<b>รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>24.021</b>	<b>12</b>	<b>0.020</b>	<b>0.141</b>	<b>สัมพันธ์</b>
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณา	39.117	16	0.001	0.156	สัมพันธ์
2. การลดราคา แลกของรางวัลแจกของแถม	15.885	16	0.461	0.100	ไม่สัมพันธ์
3. มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	19.103	16	0.263	0.109	ไม่สัมพันธ์
4. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี พูดจาสุภาพ	23.794	16	0.094	0.122	ไม่สัมพันธ์
5. การให้คำแนะนำของสัตวแพทย์	39.459	16	0.001	0.157	สัมพันธ์
<b>รวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>21.521</b>	<b>16</b>	<b>0.159</b>	<b>0.116</b>	<b>ไม่สัมพันธ์</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ พิจารณาจาก p-value มีค่าเท่ากับ 0.001, 0.050 และ 0.020 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เนื่องจาก p-value มีค่าเท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านส่วนประสมทางการตลาดรายข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยี่ห้อหรือตราสินค้า กลิ่นของอาหาร สีของอาหาร รูปร่าง

ลักษณะของอาหาร และความสะอาดของอาหาร

2. ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสม และวิธีการชำระเงิน (เงินสด บัตรเครดิต)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เวลาเปิด-ปิด ของร้านที่จำหน่าย การเดินทาง

สะดวก และ การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติเขียนได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของ ประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ

$H_1$  : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของ ประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านปริมาณที่ซื้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณที่ซื้อ				
	$\chi^2$	df	p-value	V	สรุป
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ยี่ห้อ หรือ ตราสินค้า	33.963	20	0.026	0.146	สัมพันธ์
2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	24.431	20	0.224	0.124	ไม่สัมพันธ์
3. บรรจุภัณฑ์คงทน	70.407	20	0.000	0.210	สัมพันธ์
4. กลิ่นของอาหาร	33.586	20	0.029	0.145	สัมพันธ์
5. สี ของอาหาร	34.868	20	0.021	0.148	สัมพันธ์
6. รูปร่าง ลักษณะของอาหาร	63.921	20	0.000	0.200	สัมพันธ์
7. ประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัข	28.964	15	0.016	0.155	สัมพันธ์
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสม	49.111	20	0.000	0.175	สัมพันธ์
9. ประเภทหรือชนิดของอาหาร	51.292	20	0.000	0.179	สัมพันธ์
10. รสอาหาร	29.496	20	0.078	0.136	ไม่สัมพันธ์
11. ความสะอาดของอาหาร	46.666	20	0.001	0.171	สัมพันธ์
12. สุนัขชอบกิน	25.875	15	0.039	0.147	สัมพันธ์
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>20.439</b>	<b>12</b>	<b>0.059</b>	<b>0.131</b>	<b>ไม่สัมพันธ์</b>
<b>2. ด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสม	33.395	10	0.000	0.204	สัมพันธ์
2. วิธีการชำระเงิน	21.030	20	0.395	0.115	ไม่สัมพันธ์
<b>รวมด้านราคา</b>	<b>20.078</b>	<b>12</b>	<b>0.066</b>	<b>0.129</b>	<b>ไม่สัมพันธ์</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณที่ซื้อ				
	$\chi^2$	df	p-value	V	สรุป
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ทำเลที่ตั้ง ใกล้ บ้าน ที่ทำงาน	34.894	20	0.021	0.148	สัมพันธ์
2. เวลาเปิด-ปิด ของร้านที่จำหน่าย	43.867	20	0.002	0.166	สัมพันธ์
3. เส้นทางสะดวก	72.789	15	0.000	0.246	สัมพันธ์
4. มีที่จอดรถสะดวก	66.618	20	0.000	0.204	สัมพันธ์
5. การจัดส่งสินค้า ภายในร้าน	44.651	20	0.001	0.167	สัมพันธ์
<b>รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>57.587</b>	<b>12</b>	<b>0.000</b>	<b>0.219</b>	<b>สัมพันธ์</b>
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณา	52.619	20	0.000	0.181	สัมพันธ์
2. การลดราคา แลกของรางวัลแจกของแถม	47.556	20	0.000	0.172	สัมพันธ์
3. มีบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นพรีเซนเตอร์	28.875	20	0.090	0.134	ไม่สัมพันธ์
4. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ	45.834	20	0.001	0.169	สัมพันธ์
5. การให้คำแนะนำ ของสัตวแพทย์	33.772	20	0.028	0.145	สัมพันธ์
<b>รวมด้านด้านการส่งเสริม การตลาด</b>	<b>60.507</b>	<b>16</b>	<b>0.000</b>	<b>0.194</b>	<b>สัมพันธ์</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านปริมาณที่ซื้อ พิจารณาจาก p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ทั้งสองด้าน ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เนื่องจาก p-value มีค่าเท่ากับ 0.059 และ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านส่วนประสมทางการตลาดรายชื่อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านปริมาณที่ซื้อได้แก่

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเล ที่ตั้งใกล้บ้าน ที่ทำงาน เวลาเปิด-ปิดของร้านที่จำหน่าย เดินทางสะดวก มีที่จอดรถสะดวก และการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การลดราคา การแลกของรางวัล การแจกของแถม พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี และการให้คำแนะนำของสัตวแพทย์

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติเขียนได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของ ประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ

$H_1$  : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของ ประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ				
	$\chi^2$	df	p-value	V	สรุป
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ยี่ห้อ หรือ ตรา สินค้า	15.875	8	0.044	0.141	สัมพันธ์
2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	6.225	8	0.622	0.088	ไม่สัมพันธ์
3. บรรจุภัณฑ์คงทน	19.895	8	0.011	0.158	สัมพันธ์
4. กลิ่นของอาหาร	4.978	8	0.760	0.079	ไม่สัมพันธ์
5. สี ของอาหาร	14.054	8	0.080	0.133	ไม่สัมพันธ์
6. รูปร่าง ลักษณะ ของอาหาร	10.294	8	0.245	0.113	ไม่สัมพันธ์
7. ประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัข	9.459	6	0.149	0.109	ไม่สัมพันธ์
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสม	8.426	8	0.393	0.103	ไม่สัมพันธ์
9. ประเภทหรือชนิดของอาหาร	6.451	8	0.597	0.090	ไม่สัมพันธ์
10. รสอาหาร	13.630	8	0.092	0.131	ไม่สัมพันธ์
11. ความสะอาด ของอาหาร	20.571	8	0.008	0.160	สัมพันธ์
12. สุนัขชอบกิน	2.131	6	0.907	0.052	ไม่สัมพันธ์
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.997</b>	<b>3</b>	<b>0.262</b>	<b>0.100</b>	<b>ไม่สัมพันธ์</b>
<b>2. ด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสม	12.204	4	0.016	0.124	สัมพันธ์
2. วิธีการชำระเงิน	33.321	8	0.000	0.204	สัมพันธ์
<b>รวมด้านราคา</b>	<b>15.119</b>	<b>3</b>	<b>0.002</b>	<b>0.194</b>	<b>สัมพันธ์</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ทางวิชาการเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ				
	$\chi^2$	df	p-value	V	สรุป
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ทำเลที่ตั้งใกล้บ้านที่ทำงาน	9.577	8	0.296	0.109	ไม่สัมพันธ์
2. เวลาเปิด-ปิด ของร้านที่จำหน่าย	22.232	8	0.005	0.167	สัมพันธ์
3. เดินทางสะดวก	61.132	6	0.000	0.276	สัมพันธ์
4. มีที่จอดรถสะดวก	52.163	8	0.000	0.255	สัมพันธ์
5. การจัดแสดง สินค้าภายในร้าน	20.310	8	0.009	0.159	สัมพันธ์
<b>รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>46.741</b>	<b>3</b>	<b>0.000</b>	<b>0.342</b>	<b>สัมพันธ์</b>
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณา	26.103	8	0.001	0.181	สัมพันธ์
2. การลดราคา แลกของรางวัลแจกของแถม	26.281	8	0.001	0.181	สัมพันธ์
3. มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	12.848	8	0.117	0.127	ไม่สัมพันธ์
4. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี พูดจาสุภาพ	47.909	8	0.000	0.245	สัมพันธ์
5. การให้คำแนะนำ ของสัตวแพทย์	32.174	8	0.000	0.201	สัมพันธ์
<b>รวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>44.003</b>	<b>4</b>	<b>0.000</b>	<b>0.332</b>	<b>สัมพันธ์</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.32 พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อพิจารณาจาก p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 และ 0.000 ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เนื่องจาก p-value มีค่าเท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านส่วนประสมทางการตลาดรายชื่อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านปริมาณที่ซื้อได้แก่

1. ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสม และวิธีการชำระเงิน (เงินสด บัตรเครดิต)
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เวลาเปิด-ปิด ของร้านที่จำหน่าย เดินทางสะดวก มีที่จอดรถสะดวก และการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การลดราคา การแลกของรางวัล การแจก ของแถม พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี และ การให้คำแนะนำของสัตวแพทย์

#### 4.4 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรปรับปรุงให้คุณภาพของอาหารสุนัขสำเร็จรูปได้มาตรฐานตามกฎหมายกำหนด และมีประโยชน์ต่อสุขภาพของสุนัข
2. ควรปรับปรุงด้านกลิ่นของอาหาร เนื่องจากกลิ่นค่อนข้างแรง
3. ควรผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูปให้มีหลายๆ ประเภทตามช่วงอายุ และ พันธุ์สุนัข เพื่อความเหมาะสมของอาหารต่อร่างกายของสุนัข เช่น อาหารสำหรับสุนัขแก่ หรือ อาหารสำหรับสุนัขพันธุ์เล็ก

4. ควรผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีหลากหลายรสชาติ เพื่อเป็นทางเลือกให้มากขึ้น เพราะส่วนใหญ่สุนัขมักจะเบื่ออาหารรสชาติเดิมๆที่กินทุกวัน

##### 4.4.2 ด้านราคา

1. ราคาของอาหารสุนัขสำเร็จรูป ณ ปัจจุบันยังคงมีราคาที่สูงอยู่มากควรมีการปรับ ราคาให้ต่ำกว่านี้ และให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

##### 4.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ควรให้มีวงจำหน่ายในสถานที่ที่ใกล้แหล่งชุมชน หาซื้อง่าย เช่น ในร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าในหมู่บ้านจัดสรร บิมน้ำมัน

2. จัดให้มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ส่งถึงบ้าน

#### 4.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. อยากรให้มีของแถม ทั้งของแถมสำหรับผู้เลี้ยงสุนัข เช่น เสื้อ จาน ชาม หรือ ช้อน และ สำหรับสุนัขเอง

2. มีการสะสมแต้ม สะสมบรรจุก้อน หรือทำบัตรสมาชิก เพื่อแลกของรางวัล หรือนำไปเป็นส่วนลดใน การซื้อครั้งต่อไป

3. มีการแจกตัวอย่างทดลอง เมื่อมีผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ หรือ รสชาติใหม่ ให้ผู้เลี้ยงสุนัขได้นำไปให้สุนัขทดลอง เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด

4. ควรให้มีการโฆษณาและให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารสุนัขสำเร็จรูปแก่ประชาชนทั่วไปให้มากกว่านี้ ผ่านทางสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ อินเทอร์เน็ต และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ ประชาชนทั่วไปมีความรู้ ความเข้าใจ ในตัวผลิตภัณฑ์ ให้มากยิ่งขึ้น

#### 4.4.5 อื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ตอบในข้อนี้มีเพียงร้อยละ 1-5 โดยประมาณให้ ข้อคิดเห็นซึ่งส่วนใหญ่อยากให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีราคาที่ถูกลงกว่านี้ และมีการประชาสัมพันธ์ หรือให้ความรู้ในเรื่องโภชนาการอาหารสุนัข การเลือกอาหารสุนัขสำเร็จรูป และประโยชน์ หรือข้อดี อื่นๆ ต่อทั้งสุนัขและผู้เลี้ยง เนื่องจากในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ หรือการให้ความรู้ด้านนี้ยังไม่ เพียงพอ และอยากให้มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อต่างๆ เช่น เซเว่นอิเลเว่น เพื่อสะดวกและหาซื้อ ง่าย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2.2 ด้านราคา

ตอนที่ 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตอนที่ 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสุนัขสำเร็จรูปภายในประเทศ

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows version 12 (Statistical Package for the Social Science for windows) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การหาความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

### 5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.00 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 45.00

5.1.1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 46.25 รองลงมาคืออายุสูงกว่า 30-40 ปี ร้อยละ 31.75 ลำดับต่อมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 12.50 อายุสูงกว่า 40-50 ปี ร้อยละ 7.0 และ อายุสูงกว่า 50-60 ปี ร้อยละ 2.50 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี

5.1.1.3 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 54.75 รองลงมาเป็นนักศึกษา ร้อยละ 24.00 ลำดับต่อมาทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 12.50 ข้าราชการ ร้อยละ 3.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.25 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 2.00

5.1.1.4 รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 32.75 รองลงมาคือมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 29.75 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 17.75 รายได้ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 9.50 รายได้ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 3.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 6.75

5.1.1.5 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.50 รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ร้อยละ 12.25 ระดับ การศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 10.75 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 10.50 และ ร้อยละ 7.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก

5.1.1.6 ลักษณะที่พักอาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด ร้อยละ 41.25 รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 28.50 ลำดับต่อมา เป็นหอพัก/ อพาร์ทเมนต์/แฟลต และอาคารพาณิชย์ ร้อยละ 12.50 คอนโดมิเนียม ร้อยละ 4.25 และลำดับ สุดท้ายเป็นลักษณะที่พักอาศัยอื่นๆ ที่ต่างจากที่กล่าวมา ร้อยละ 1.00

5.1.1.7 จำนวนสุนัขที่เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสุนัข 1 ตัว ร้อยละ 46.50 เลี้ยงสุนัข 2 ตัว ร้อยละ 29 เลี้ยงสุนัข 3 ตัว ร้อยละ 13.25 เลี้ยงสุนัข 4 ตัว ร้อยละ 3.75 เลี้ยงสุนัข 5 ตัว ร้อยละ 3.50 และเลี้ยงสุนัขมากกว่า 5 ตัว ร้อยละ 4.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.1.8 พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง พันธุ์สุนัขที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลี้ยง 3 อันดับแรก (ไม่รวม อื่นๆ) ได้แก่ พันธุ์พุดเดิ้ล เป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 31.50 อันดับที่สองพันธุ์ ชิสุ ร้อยละ 14.50 และอันดับ ที่สาม คือ สุนัขไทยบางแก้ว ร้อยละ 14.00

5.1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.85 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ ตั้งแต่ ปานกลาง ถึงมากที่สุด

ระดับมากที่สุด ได้แก่ สุนัขชอบกิน ร้อยละ 68.50 และประโยชน์ต่อสุขภาพของสุนัข ร้อยละ 67.25

ระดับมาก ได้แก่ ประเภทหรือชนิดของอาหาร ร้อยละ 48.00 ความสะอาดของอาหาร ร้อยละ 44.75 ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม ร้อยละ 43.00 รสอาหาร ร้อยละ 42.25 กลิ่นของ อาหาร ร้อยละ 41.00 รูปร่าง ลักษณะของอาหาร ร้อยละ 38.5 บรรจุภัณฑ์คงทน ร้อยละ 37.75 และ ยี่ห้อหรือตราสินค้า ร้อยละ 37.50

ระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ร้อยละ 50.00 และสีของอาหาร ร้อยละ 45.50

5.1.2.2 ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.85 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมในระดับมากถึงมากที่สุด ร้อยละ 42.25 และ 47.25 ตามลำดับ ส่วนเรื่องวิธีการชำระเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 33.50

5.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.96 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 40.50 ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ทำเล ที่ตั้งใกล้บ้าน ที่ทำงาน ร้อยละ 47.75 เดินทางสะดวก ร้อยละ 41.00 และเวลา เปิด-ปิด ของร้านที่จำหน่าย ร้อยละ 36.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการยินยอมของเจ้าของลิขสิทธิ์ หากมีการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ผ่านการยินยอมของเจ้าของลิขสิทธิ์ จะถือว่าผิดกฎหมาย

5.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.69 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำของสัตวแพทย์ในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมากที่สุด ร้อยละ 43.75 และให้ความสำคัญในระดับมากกับการที่พนักงานขาย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ร้อยละ 37.50 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ร้อยละ 41.25 การโฆษณา ร้อยละ 38.75 และการลดราคา การแลกเปลี่ยนรางวัลและแจก ของแถม ร้อยละ 35.50

### 5.1.3 พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป 3 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง และชนิดหรือประเภทของอาหารที่ซื้อ

5.1.3.1 ด้านความถี่ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.25 ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป 1 ครั้งต่อเดือน ลำดับที่สอง ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 25.25 ลำดับที่สามซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 15.75 ลำดับที่สี่ ซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 9.50 และ ลำดับสุดท้าย ซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 6.25

5.1.3.2 ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ครั้งละมากกว่า 5-10 กิโลกรัม เป็นลำดับที่หนึ่ง ร้อยละ 27.25 ลำดับที่สอง ซื้อครั้งละมากกว่า 1-3 กิโลกรัม ร้อยละ 26.00 ลำดับที่สาม ซื้อครั้งละ มากกว่า 10 กิโลกรัม ร้อยละ 18.25 ลำดับที่สี่ ซื้อครั้งละ มากกว่า 3-5 กิโลกรัม ร้อยละ 15.50 และลำดับสุดท้าย ร้อยละ 13.00 นิยมซื้อครั้งละ น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 กิโลกรัม

5.1.3.3 ด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ร้อยละ 84.25 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเปียกมี ร้อยละ 15.75

พฤติกรรมด้านอื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ซื้อบ่อย และสถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูปบ่อยที่สุด

ยี่ห้อหรือตราสินค้า พบว่ายี่ห้อหรือตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อบ่อยที่สุดเรียงตามลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ เพตดิกรี มีจำนวน 277 คน

ลำดับที่ 2 คือ ซีพี มีจำนวน 92 คน

ลำดับที่ 3 คือ เอบีโพร มีจำนวน 63 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 คือ อัลโป มีจำนวน 36 คน

ลำดับที่ 5 คือ ด็อกกิน จำนวน 20 คน

และเมื่อพิจารณาชื่อหรือตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ชื่อมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ เพดดิกรี อัลโป ซีพี เอโปร และด็อกกิน มีจำนวน 351 คน 208 คน 206 คน 201 คน และ 72 คน ตามลำดับ

สถานที่ พบว่าสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปบ่อยที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ได้แก่ห้างสรรพสินค้า หนี้อซูเปอร์มาร์เกต จำนวน 284 คน

ลำดับที่ 2 ได้แก่ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ จำนวน 136 คน

ลำดับที่ 3 ได้แก่ร้านเพทซ็อพ จำนวน 86 คน

ลำดับที่ 4 ได้แก่ คลินิกรักษาสัตว์ จำนวน 94 คน

ลำดับที่ 5 ได้แก่ สถานที่อื่นๆ เช่น งานประกวดสุนัข บิมน้ำมัน ร้านขายของชำ จำนวน 73 คน

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ส่วนอายุ และลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณที่ซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ ลักษณะที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณที่ซื้อ ส่วน เพศ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย พบว่ามีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัข ด้านปริมาณที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ ลักษณะที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ พบว่า เพศ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ ส่วนอายุ อาชีพ และลักษณะที่พักอาศัย พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูปด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านปริมาณที่ซื้อ ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านปริมาณที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ

#### 5.1.5 สรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์และปรับปรุงคุณภาพของอาหารสุนัขสำเร็จรูปให้เหมาะสมกับสุขภาพร่างกายของสุนัข ไม่ว่าจะมีความครบถ้วนสมบูรณ์ของสารอาหารที่ร่างกายต้องการ กลิ่นที่สุนัขชอบ สีสัณไม่จืดจางจนเกินไป ไม่จำเป็นต้องทำบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามมากก็ได้ เพื่อจะได้ลดต้นทุนและสามารถขายได้ในราคาที่ถูกลง

5.1.5.2 ด้านราคา ราคาของอาหารสุนัขสำเร็จรูปค่อนข้างสูง ควรจะมีการปรับให้ราคาถูกลงกว่านี้ และควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

5.1.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้มีการวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายใกล้แหล่งชุมชน หรือสามารถโทรสั่งได้ เพื่อความสะดวกแก่ผู้ซื้อ

5.1.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาให้มากขึ้นกว่านี้ เนื่องจากในปัจจุบัน การโฆษณาให้รู้ถึงคุณภาพ หรือประโยชน์ของอาหารสุนัขนั้นยังมีอยู่น้อย และส่วนใหญ่ ก็จะเป็น ยี่ห้อหรือตราสินค้าที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว

## 5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่พักอาศัย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสัดส่วน 55.00 และ 45.00 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ รัชดา ไจกระจำง (2544 : 51) ศึกษาเรื่องปัจจัย การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสัดส่วน 68.5 และ 31.5 ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับข้อมูลทางจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร ปี 2545 แยกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.6 และเพศชาย ร้อยละ 48.3 และอีก ประการหนึ่งก็คือ เพศหญิงมีจิตใจอ่อนโยน รัก สัตว์และชอบเลี้ยงสุนัขมากกว่าเพศชาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุ 20-30 ปี ซึ่งเป็นช่วง อายุที่น้อย อาจจะเป็นกลุ่มนักศึกษา หรือผู้ที่เพิ่งจะทำงาน ประสบการณ์ทำงานค่อนข้างน้อย และ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ยังไม่มีภาระรับผิดชอบทางครอบครัวจึงเลี้ยงสุนัขไว้เป็น เพื่อนคลายเหงาและยังสอดคล้องกับการวิจัยของ รัชดา ไจกระจำง (2544 : 52-56) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ของผู้เลี้ยง สัตว์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมี เหตุผลในการเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนแก้เหงา

ลักษณะที่พักอาศัย จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็น บ้านเดี่ยวมากที่สุด เนื่องจากว่าการเลี้ยงสุนัขนั้นต้องมีพื้นที่ไว้สำหรับสุนัขวิ่งเล่นด้วย ฉะนั้นผู้ที่ เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีบ้านเป็นลักษณะบ้านเดี่ยวที่มีบริเวณ ส่วนผู้ที่อาศัยอยู่ตามหอพักหรือ อพาร์ทเมนต์หรือแฟลตนั้นถูกจำกัดด้วยพื้นที่ หรือกฎระเบียบของที่พักที่ห้ามเลี้ยงสุนัขทำให้ ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้มีจำนวนน้อย และยังสอดคล้องกับยังสอดคล้องกับการวิจัยของ รัชดา ไจกระจำง (2544 : 54) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหาร สัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้าน เดี่ยว

5.2.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่ง ปัจจัยโดยรวมในแต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน

5.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยในเรื่องที่สุนัข ชอบกิน และประโยชน์ของอาหารต่อสุขภาพของสุนัข ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ รัชดา ใจกระจ่าง (2544 : 77) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสาร การตลาดกับ การตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ พบว่าสาเหตุแรกที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจในสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงที่ใช้ คือ สัตว์เลี้ยงชอบกิน รองลงมาคือ สุขภาพของสัตว์เลี้ยงแข็งแรงและสวยงามอย่างเห็นได้ชัด อาจกล่าวได้ว่าหากอาหารสุนัขสำเร็จรูปนั้นสุนัขไม่ชอบกิน หรืออาหารนั้นไม่มีประโยชน์ถึงแม้ว่าจะมีหยิ่งหรือตราสินค้าดีหรือราคาถูกก็ไม่ซื้อ

5.2.1.2 ด้านราคา จากการวิจัยพบว่าจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เนื่องจากว่าในอดีตที่ผ่านมา 6-7 ปีที่แล้ว ก่อนที่ตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปจะเติบโตขึ้นในประเทศไทย ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มักจะเอาเศษอาหารที่เหลือในแต่ละมื้อนั้นให้สุนัข หรือไม่ก็ซื้อกับข้าวมาคลุกข้าวให้กิน ฉะนั้นในแต่ละมื้อนั้นก็มองว่าไม่เปลือง เพราะว่าปกติก็หุงข้าวอยู่แล้วอย่างมากก็แค่ซื้อกับข้าวมื้อละไม่กี่บาทให้สุนัข แต่เมื่อต้องเปลี่ยนมาให้อาหารสุนัขด้วยอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่จะต้องจ่าย กิโลกรัม ละ 40 -100 บาท ก็ อาจจะมองว่าสิ้นเปลืองเกินไป แต่หากพิจารณาให้ดีแล้วจะพบว่า หากเปรียบเทียบสารอาหารที่สุนัขได้รับในแต่ละมื้อจากอาหารสำเร็จรูปและเศษอาหารหรืออาหารที่ปรุงให้เองนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เศษอาหารหรืออาหารที่ปรุงให้เองส่วนใหญ่จะเน้นที่คาร์โบไฮเดรต ในขณะที่อาหารสุนัขสำเร็จรูปนั้นมีสารอาหารที่ครบถ้วนตามที่สุนัขต้องการ และอีกประการหนึ่งก็คือความสะดวกของการให้อาหารสุนัขสำเร็จรูป ไม่ต้องเสียเวลาหาอาหาร ไม่ต้องสิ้นเปลืองพลังงาน ไฟฟ้า แก๊ส น้ำประปา และอื่นๆ อีก

5.2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยในเรื่องสถานที่จำหน่ายที่มีที่จอดรถสะดวกทั้งนี้อาจเนื่องจากว่าในกรุงเทพมหานครนั้น โดยปกติมีปัญหาเรื่องการจราจรติดขัดอยู่แล้ว หากว่าร้านค้าที่จำหน่ายอาหารสุนัขไม่มีที่จอดรถ หรือมีแต่ไม่สะดวก ก็ทำให้ผู้ซื้อไม่อยากจะไปซื้อ

5.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับการที่มีการ ให้คำแนะนำของสัตวแพทย์ในเรื่องอาหารสุนัขมากที่สุด แสดงว่าสัตวแพทย์เป็นบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ และพบว่าการที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะฉะนั้นก็ไม่จำเป็นที่ผู้ผลิตจะต้องไปจ่ายเงินในส่วนนี้มากมาย อาจจะใช้พรีเซนเตอร์ที่มีค่าตัวถูกกว่าปัจจุบันนี้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านลักษณะส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และชนิดหรือประเภท ของอาหารที่ซื้อ

5.2.3.1 เพศ จากการวิจัยพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหาร สุนัขสำเร็จรูปด้านความถี่ที่ซื้อและประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ แต่เพศมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่าเพศชาย จะซื้อครั้งละเป็นปริมาณ มากกว่าเพศหญิง คือมากกว่า 5 กิโลกรัมต่อครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชายมีกำลังกายที่ แข็งแรง กว่าเพศหญิง จึงคิดว่าปริมาณหรือน้ำหนักแค่นี้เป็นน้ำหนักที่เหมาะสมแล้วในการซื้อแต่ละครั้ง และไม่ได้มีปัญหาในการหิ้วหรือยกขึ้นลง

5.2.3.2 อายุ ผลการวิจัยพบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้าน ปริมาณที่ซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ และประเภทหรือชนิดของอาหาร ที่ซื้อ พิจารณาด้านความถี่ที่ซื้อพบว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี นิยมซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้อาจ เนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา หรือเป็นผู้ที่เพิ่งทำงานยังมีรายได้น้อย จึงมักจะซื้อครั้งละน้อยๆและมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นๆ

5.2.3.3 อาชีพ จากผลการวิจัยพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อและชนิดหรือประเภทของอาหารที่ซื้อ แต่ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้าน ความถี่ ในการซื้อ

5.2.3.4 รายได้ต่อเดือน จากผลการวิจัยพบว่ารายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบ สอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อและ ชนิดหรือประเภทของอาหาร ที่ซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อ

5.2.3.5 ระดับการศึกษา จากผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบ สอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปทั้งสามด้าน

5.2.3.6 ลักษณะที่พักอาศัย จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะที่พักอาศัยมีความ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปทั้งสามด้าน

5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และชนิดหรือประเภท ของอาหารที่ซื้อ

5.2.4.1 ผลิตภณท์ จากการวิจัยพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภณท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ รัชดา ไจ กระจ่าง (2544 : 81) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับ การตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสินค้าโดยรวม มี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อและชนิดหรือประเภทของอาหารที่ซื้อ

5.2.4.2 ราคา จากการวิจัยพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ รัชดา ไกรกระจ่าง (2544 : 81) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ อาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ และจากการวิจัยพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อ

5.2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทั้งสามด้าน โดยเฉพาะด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ รัชดา ไกรกระจ่าง (2544 : 81) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ อาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.4.4 การส่งเสริมการตลาดจากการวิจัยพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณที่ซื้อและประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ รัชดา ไกรกระจ่าง (2544 : 81) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่าย

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูป ด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านโดยรวม มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก แต่หากพิจารณารายข้อในแต่ละด้านนั้น พบว่าบางข้อนั้นไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ เช่น การที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ฉะนั้นในการโฆษณาก็ไม่จำเป็นต้องเสียต้นทุนในการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมากก็ได้

2. ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในร้านสะดวกซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังผู้อื่นโดยไม่ผ่านการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อทั่วไปที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง หรือบริการจัดส่งถึงบ้านเพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบัน กรุงเทพมหานครมีปัญหาเรื่องการจราจรเป็นอย่างมาก ฉะนั้นการเดินทางค่อนข้างที่จะใช้เวลาพอสมควร และที่จอดรถก็ไม่เพียงพอ หากผู้ซื้อไม่ต้องเดินทางก็จะเป็นการดี

3. ควรจัดให้มีผู้แนะนำ หรือให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารสุนัขยังบริเวณจุดขาย เพื่อให้ได้ ให้ความรู้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ที่สนใจ

4. ควรมีการแจกตัวอย่างทดลองอย่างสม่ำเสมอเพื่อประโยชน์สำหรับผู้เลี้ยงสุนัขที่ต้องการเริ่มใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป หรือผู้ที่ต้องการจะลองเปลี่ยนอาหารเพื่อลดการเบื่ออาหารของสุนัข

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ละเอียด มากกว่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ในการที่จะพัฒนาคุณภาพ ของอาหารสุนัขสำเร็จรูปให้ตรงตามความต้องการของทั้งสุนัขเองและผู้เลี้ยง

2. ควรมีการเพิ่มพื้นที่ในการทำวิจัย ไม่ใช่เพียงแต่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น อาจจะขยายไปยังเขตปริมณฑล เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างไป จะมีผลหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปหรือไม่

3. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขในด้านอื่น เช่น การซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม หรืออาหารประเภทเดิม

4. ควรมีการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่แค่เพียงประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขไว้เป็นสัตว์เลี้ยงเท่านั้น อาจจะเพิ่มกลุ่มของผู้เพาะพันธุ์สุนัขเพื่อการค้า เจ้าของฟาร์ม และ ผู้เลี้ยงสุนัขเพื่อใช้งาน เช่น สุนัขทหาร สุนัขตำรวจ เนื่องจากสุนัขในกลุ่มเหล่านี้ต้องได้รับการเลี้ยงดูเป็นพิเศษ จึงเป็นข้อมูล สำคัญในการที่จะพัฒนาอาหารสำหรับสุนัขกลุ่มนี้เป็นการเฉพาะ

## บรรณานุกรม

กฤศ ทองงาม. 2546. "ความคิดเห็นและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539. **สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โหมพัฒน์ สงเกื้อ. 2544. "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขต กรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

จันทิมา หิมห้วง. 2546. "พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชนะ สรรสุนทรเทพ. 2546. "ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ศูนย์บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสี ด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา ทีปะปาล. 2541. **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พิมพ์.

ดวงดาว และขวัญ. 2546. "พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธงชัย สันติวงษ์. 2534. **การตลาดสำหรับนักบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. 2539. **การตลาดโลกาภิวัตน์**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. "มูลค่าและปริมาณสินค้าออก." สถิติเศรษฐกิจและการเงิน. ไตรมาส 4 2546. หน้า 76.

นพพร ประยูรวงศ์. 2541. "การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่พิมพ์และเผยแพร่โดยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543. **สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์.
- เบญจพล คล้ายมุข. 2545. "พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมีน้ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประสิทธิ์ เย็นคงคา. 2546. "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ บริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- ผุสดี วัฒนเมธา. 2546. "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พิชัย นิรมารสกุล. 2539. "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ." วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल. 2537. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- พิพัฒน์ จงตระกูล. 2545. "การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ-การจัดการการตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ไพฑูริ์, บรูซ. 2536. **คู่มือดูแลสุนัขฉบับสมบูรณ์**. แปลจาก COMPLETE DOG CARE MANUAL. โดยคณาจารย์ภาควิชาอายุรศาสตร์ คณะสัตวแพทย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- มานิตย์ อมรศิลป์ชัย. 2545. "ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา." สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัชดา ใจกระจ่าง. 2544. "ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์." วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขานิเทศศาสตรการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ราตรี ผลพฤษา. 2546. "พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา "สควิดดี" ในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รุ่งฤดี พร่อมเพ็รียง. 2539. "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็ง." วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรต การ์เน็ต. 2537. "พลังลึกลับของสัตว์เลี้ยง" **อฟเคท**. ตุลาคม : 49-54.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2537. **หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิมล จิโรจนพันธุ์ และอุดม เขยกวีวงศ์. 2538. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โอเอส.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- ศิริวรรณ ลัญชานนท์. 2525. **การจัดการตลาด**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางเขน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. ฉบับปรับปรุงใหม่ กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2534. **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2541. **อาหารสัตว์อุตสาหกรรมดาวรุ่ง**. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. อัดสำเนา.
- สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และคณะ. 2529. **กระแสการจัดการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น .
- สัญญา ศรีศุทธิพร. 2546. "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนิสา วิสัยรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ. 2537. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิง.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ และปราณี พรรณวิเชียร. 2527. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2534. **การบริหารการผลิต**. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิง.
- สุวิมล ตีรภานันท์. 2546 **การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. **การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อโนทัย ดรณรัตน์. 2546. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ในทัศนะของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อภิชาติ นิตุธร. 2539. "อิทธิพลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของ  
คนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชา  
สัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อิทธิพล หมั่นภักดี. 2538. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ: การวิเคราะห์การสื่อสารทางการ  
ตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์." วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชา  
สื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, Philip. 1994. **Principle of Marketing**. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management Analysis ,Planning, Implementation , and  
Control**. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Philip.2000. **Marketing Management**. The Millennium Edition New Jersey :  
Prentice Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

**“ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป  
ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร”**

ผู้วิจัย                   นางสาววิไลลักษณ์ สมใจ  
 หลักสูตร                วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชา               วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม  
                                   บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**คำชี้แจง :**

1. การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป และทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป และสามารถพัฒนาสินค้าได้ตรงตามพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นๆ

2. แบบสอบถามมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป  
แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2.2 ด้านราคา

ตอนที่ 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตอนที่ 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสุนัขสำเร็จรูปภายในประเทศ

3. คำตอบของท่านมีค่าสูงยิ่งต่อการศึกษาเรื่องนี้ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสุนัขสำเร็จรูปภายในประเทศ

4. ผู้ศึกษาจะเก็บรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับผลการศึกษานำเสนอในลักษณะการสรุปเป็นภาพรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

**ตอนที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับสุนัข ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในวงเล็บ ( ) ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ ( )
  - ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ ( )
  - ( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20-30 ปี
  - ( ) สูงกว่า 30-40 ปี ( ) สูงกว่า 40-50 ปี
  - ( ) สูงกว่า 50-60 ปี ( ) สูงกว่า 60 ปี
3. อาชีพ ( )
  - ( ) นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน
  - ( ) ข้าราชการ ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - ( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) อื่นๆ \_\_\_\_\_
4. รายได้ต่อเดือน ( )
  - ( ) น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 10,000 – 20,000 บาท
  - ( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท
  - ( ) 40,001 – 50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,000 บาท
5. ระดับการศึกษา ( )
  - ( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
  - ( ) อนุปริญญา/ ปวส ( ) ปริญญาตรี
  - ( ) ปริญญาโท ( ) ปริญญาเอก
6. ลักษณะที่พักอาศัย ( )
  - ( ) หอพัก/อพาทเมนต์/แฟลต ( ) คอนโดมิเนียม
  - ( ) ทาวน์เฮาส์ ( ) อาคารพาณิชย์
  - ( ) บ้านเดี่ยว ( ) อื่นๆ \_\_\_\_\_
7. จำนวนสุนัขที่เลี้ยง ( )
  - ( ) 1 ตัว ( ) 2 ตัว
  - ( ) 3 ตัว ( ) 4 ตัว
  - ( ) 5 ตัว ( ) มากกว่า 5 ตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 1 (ต่อ)**

สำหรับผู้วิจัย

8. พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( )

- |                        |                           |
|------------------------|---------------------------|
| ( ) เชาว์เชาว์         | ( ) ชิสุ                  |
| ( ) เกรทเดน            | ( ) เยอรมันเชพเพิร์ด      |
| ( ) บ็อก               | ( ) โกลเด้น รีทรีฟเวอร์   |
| ( ) ดัลเมเชียน         | ( ) ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์ |
| ( ) พุดเดิ้ล           | ( ) ไชบีเรียน ฮัสกี้      |
| ( ) สุนัขไทยหลังอาน    | ( ) สุนัขไทยบางแก้ว       |
| ( ) บักกิง             | ( ) มัลทิส                |
| ( ) พอมเมอเรเนียน      | ( ) บ็อกเซอร์             |
| ( ) ชิรวาว             | ( ) ยอร์กไชน์ เทอร์เรีย   |
| ( ) โดเบอร์แมน         | ( ) ร็อตตไวเลอร์          |
| ( ) ค็อกเกอร์ สแปเนียล | ( ) คอลลี                 |
| ( ) เซนต์เบอร์นาร์ด์   | ( ) อื่นๆ _____           |

**ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด**

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาแบบสอบถามแต่ละข้อแล้วประเมินความคิดเห็นโดยเขียนเครื่องหมาย / ลง ในช่องว่างของข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

**ตอนที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์**

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สำหรับผู้วิจัย
1. ยี่ห้อ หรือตราสินค้า						
2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม						
3. บรรจุภัณฑ์คงทน						
4. กลิ่นของอาหาร						
5. สี ของอาหาร						
6. รูปร่าง ลักษณะของอาหาร						
7. ประโยชน์ต่อสุขภาพของสุนัข						
8. ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม						
9. ประเภทหรือชนิดของอาหาร						
10. รสอาหาร ได้แก่ รสไก่ เนื้อ ตับ ฯลฯ						
11. ความสะอาดของอาหาร						
12. สุนัขชอบกิน						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 ด้านราคา

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สำหรับผู้วิจัย
1. ราคาเหมาะสม						
2. วิธีการชำระเงิน (เงินสด บัตรเครดิต)						

## ตอนที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สำหรับผู้วิจัย
1. ท่าเล ที่ตั้ง ใกล้บ้าน ที่ทำงาน						
2. เวลาเปิด - ปิด ของร้านที่จำหน่าย						
3. เดินทางสะดวก						
4. มีที่จอดรถสะดวก						
5. การจัดส่งสินค้าภายในร้าน						

## ตอนที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สำหรับผู้วิจัย
1. การโฆษณา						
2. การลดราคา การแลกของรางวัล แจกของแถม						
3. มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์						
4. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี พูดจาสุภาพ						
5. การให้คำแนะนำของสัตวแพทย์						

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาแบบสอบถามแต่ละข้อแล้วประเมินความคิดเห็น โดยเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างของข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

## 1. ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

- ( ) ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน
- ( ) ซื้อ 1 ครั้ง ต่อเดือน
- ( ) ซื้อ 2 ครั้ง ต่อเดือน
- ( ) ซื้อ 3 ครั้ง ต่อเดือน
- ( ) ซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 2 (ต่อ)**

**2. ปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้ง**

- ( ) มากกว่า 10 กิโลกรัม ต่อครั้ง  
 ( ) มากกว่า 5 - 10 กิโลกรัม ต่อครั้ง  
 ( ) มากกว่า 3 - 5 กิโลกรัม ต่อครั้ง  
 ( ) มากกว่า 1 - 3 กิโลกรัม ต่อครั้ง  
 ( ) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 กิโลกรัม ต่อครั้ง

**3. ประเภทของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำ**

- ( ) เม็ดแห้ง ( ) เปี้ยก

**4. เรียงลำดับ 1-5 สำหรับยี่ห้อ หรือตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้เกณฑ์ในการจัดอันดับ ดังนี้ ชื่อบ่อยที่สุด คือ 1,2,3,4 และ 5 ตามลำดับ**

- |                                   |                               |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| ( ) เพดดิกรี (Pedigree)           | ( ) อัลโป (Purina Alpo)       |
| ( ) ซีพี (C.P.)                   | ( ) ยูคานูบา (Eukanuba)       |
| ( ) เอ โปร (A-Pro)                | ( ) โรยัล แคนิน (Royal Canin) |
| ( ) ดอกเตอร์เลิฟแคร์ (Dr.LuvCare) | ( ) ทรัสต์ตี้ (Trusty)        |
| ( ) สมาร์ทฮาท (Smart Heart)       | ( ) ด็อกเมท (Dog Mate)        |
| ( ) นูโทร (Nutro)                 | ( ) กัสโต (Gusto)             |
| ( ) ด็อกกิน (Dogkin)              | ( ) ซีซาร์ (Cesar)            |
| ( ) ทันเดอร์ (Tundor)             | ( ) บิ๊กบอสส์ (Big Boss)      |
| ( ) เอเอ็นเอฟ (ANF)               | ( ) ซายน์ไดเอท (Science diet) |
| ( ) คลาสสิก (Classic)             | ( ) ดีโด (DeeDO)              |
| ( ) อื่นๆ _____                   |                               |

**5. เรียงลำดับ 1-5 สำหรับสถานที่ที่ท่านซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปบ่อยที่สุด โดยใช้เกณฑ์ในการจัดอันดับดังนี้ ชื่อบ่อยที่สุด คือ 1,2,3,4 และ 5 ตามลำดับ**

- ( ) ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เกต  
 ( ) คลินิกรักษาสัตว์  
 ( ) ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์  
 ( ) ร้านเพทช็อป (Pet shop)  
 ( ) อื่นๆ \_\_\_\_\_

### ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป

**คำชี้แจง**           เติมข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านต่างๆของท่านที่เกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

---



---



---



---

#### 2. ด้านราคา

---



---



---



---

#### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

---



---



---



---

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

---



---



---



---

#### 5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

---



---



---



---

“ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง” ด้านการดำเนินงาน  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

- นางสาววิไลลักษณ์ สมใจ เกิดเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2516 สำเร็จการศึกษา  
 วิทยาศาสตรบัณฑิต (เคมีการเกษตร) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2538
- ปี พ.ศ. 2547 - ปัจจุบัน ตำแหน่ง Dry Product Development Specialist บริษัท  
 เอฟเฟม ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดนครราชสีมา
- ปี พ.ศ. 2545 - 2546 ตำแหน่ง Technical service and Recipe maintenance บริษัท  
 เอฟเฟม ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดนครราชสีมา
- ปี พ.ศ. 2543 - 2545 ตำแหน่ง Senior Lab Technician บริษัท เอฟเฟม ฟู้ดส์  
 (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดนครราชสีมา
- ปี พ.ศ. 2542 - 2542 ตำแหน่ง Planner บริษัท นำเซา (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด  
 ราชบุรี
- ปี พ.ศ. 2539 - 2542 ตำแหน่ง Quality Engineer บริษัท Chin Electronics จังหวัด  
 ราชบุรี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้