

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงาน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PET BUYING DECISION OF  
WORKING PEOPLE IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงาน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PET BUYING DECISION OF  
WORKING PEOPLE IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING PET BUYING DECISION OF WORKING  
PEOPLE IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
BUSINESS SCHOOL**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
2020



**COPYRIGHT 2020**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**BUSINESS SCHOOL**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากร วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นัทธ์หทัย วุฒิพรหมเมธิ
รหัสนักศึกษา	60611069
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

## บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงสำหรับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการการซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 26 – 30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และเป็นพนักงานบริษัท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ของอายุผู้ซื้อที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Factors affecting pet buying decision of working people in Bangkok
<b>Student</b>	Miss Nuthathai Wutthiphommaytee
<b>Student ID</b>	60611069
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2020
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

## ABSTRACT

The purpose of this research was to 1) to study the relationship between marketing mix (4Ps) and pet buying decision of Bangkok's people. 2) to study characteristics factors of pet buying decision in Bangkok. 3) To compare relationship between marketing mix(4Ps) of pet buying decision of Bangkok's people define by personal factor. To consider effect of marketing mix(4Ps) for pet buying. Data were collected from 400 questionnaires from pet owner people in Bangkok.

The results of the research show that most of the women are 26-30 years old, studying at the bachelor degree level which earns less than 15,000 baht and is a company employee. The marketing mix of pet buying decision in Bangkok is price. The difference age of customer effect to price for decision of pet buying at the statistical significance level 0.01.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าการศึกษาอิสระ โดยการให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทาง ตลอดจนติดตามผลการดำเนินการอย่างใกล้ชิด จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณอาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความรู้ และการนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านในคณะบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุก ๆ ท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ในทุกๆด้าน

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและการตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ เพราะข้อมูลเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่จะขับเคลื่อนงานวิจัยชิ้นนี้เป็นอย่างยิ่ง

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่ผลักดัน เกี่ยวเชิญให้การศึกษาครั้งนี้ผ่านไปได้อย่างดี

ขอขอบคุณ พี่ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ที่เป็นกำลังใจคอยให้ความช่วยเหลือ รวมไปถึงข้อเสนอแนะต่างๆมาโดยตลอด

สุดท้ายขอให้งานวิจัยชิ้นนี้ก่อประโยชน์แก่ผู้ที่ได้อ่านทุกท่าน

นัทธ์หทัย วุฒิพรหมเมธิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์ตามกระแสนิยม.....	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	13
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	13
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	15
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	21
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อสัตว์เลี้ยง ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร .....	24
4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคลของผู้ซื้อ .....	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	40
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	40
5.2 อภิปรายผล .....	44
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	46
บรรณานุกรม .....	48
ภาคผนวก .....	51
แบบสอบถาม.....	53
ประวัติผู้เขียน.....	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย .....	2
3.1 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ .....	20
4.1 จำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	21
4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประ- สมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	24
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประ- สมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลการซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร.....	25
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประ- สมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลการซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร.....	27
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประ- สมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลการซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำ งานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	28
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประ- สมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลในการซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำ งานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	30
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามเพศ โดยวิธี t-test.....	31
4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - Way ANOVA.....	33
4.9 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครระหว่าง ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – Way ANOVA.....	35
4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - Way ANOVA.....	36
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One - Way ANOVA.....	38
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การส่งออกปลากัดของประเทศไทย.....	2
1.2 รายได้-กำไรของผู้นำเข้าและผลิตอาหารสัตว์แบรนด์สมาร์ทฮาร์ทและเพดดิกรี .....	3
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในสังคมปัจจุบันทั่วโลกเป็นสังคมที่มีอัตราการเกิดน้อยลงและประชากรอายุยืนขึ้น ปัจจัยที่ส่งผลให้อัตราการมีบุตรลดลงแบ่งเป็นปัจจัยระดับมหภาค และระดับจุลภาค โดยปัจจัยระดับมหภาคด้านเศรษฐกิจ พบว่าเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะแปรผันตรงกับอัตราการมีบุตรที่ลดลง ด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่าประชากรต้องการความเป็นอิสระที่มากขึ้นและต้องการบรรลุเป้าหมายอื่นๆในชีวิตมากขึ้นจึงทำให้ค่านิยมความต้องการมีบุตรลดลงตามไปด้วย และเรื่องความเสมอภาคทางเพศก็มีผล โดยประเทศที่ผู้หญิงมีความเสมอภาคใกล้เคียงกับผู้ชายมาก หรือประเทศที่ผู้หญิงมีรายได้สูงจะส่งผลให้อัตราการมีบุตรน้อยลง เนื่องจากกลุ่มผู้หญิงที่มีรายได้สูงจะมองถึงค่าการเสียโอกาสในการทำงานจากการมีบุตร มากกว่าประเทศผู้หญิงที่มีรายได้ต่ำ ปัจจัยระดับจุลภาค พบว่า การศึกษาของประชากรจะแปรผกผันกับอัตราการเกิดของประชากร โดยหากประชากรมีการศึกษาที่สูงขึ้น การตัดสินใจในการมีบุตรจะน้อยลง และการทำงานของประชากรก็ส่งผลต่ออัตราการเกิดของประชากรแบบแปรผกผันเช่นกัน หากมีเวลาในการทำงานที่สูงต่อวันจะส่งผลให้การตัดสินใจมีบุตรลดลง (มนสิการ กาญจนะจิตรา. 2560)

ด้วยชีวิตการทำงานของวัยทำงานเต็มไปด้วยความเคร่งเครียด และต้องการความอิสระในการใช้ชีวิตมากขึ้นทำให้การเลี้ยงสัตว์จึงเข้ามาเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจสำหรับวัยทำงาน ตัวอย่างเช่นบริษัทอเมซอน ที่สำนักงานใหญ่ในเมืองซีแอตเทิล ประเทศสหรัฐอเมริกา อนุญาตให้พนักงานสามารถนำสุนัขมาทำงานด้วยได้ และมีอีกหลายออฟฟิศที่ทำเช่นกัน (Aboutamazon . 2561) เนื่องจากมีการศึกษาถึงการเลี้ยงสัตว์มีผลต่อความเครียดโดยทำให้ชีวิตประสบความสำเร็จและมีความสุขมากขึ้น คอรินน์ สวิท นักจิตแพทย์และนักเขียน กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างสัตว์เลี้ยงและเจ้าของจะ ช่วยเพิ่มระดับฮอร์โมนเอ็นโดรฟินและออกซิโทซิน ส่งผลให้ผู้เลี้ยงมีความรู้สึกผ่อนคลาย และมีความสุขมากขึ้น การลูบตัวสัตว์เลี้ยงจะส่งผลช่วยลดความดัน หรือการพูดคุยกับสุนัขและแมวจะทำให้เจ้าของรู้สึกดีขึ้นเมื่อรู้สึกเศร้าหรือเหงา และการพาสัตว์เลี้ยงออกไปเดินเล่น การให้อาหาร การทำความสะอาดก็ถือเป็นการออกกำลังกายอีกด้วย (Amarintv. 2562)

ตารางที่ 1.1 จำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

ประเภทของสัตว์เลี้ยง	จำนวนสัตว์เลี้ยง (ตัว)					
	2554	2555	2556	2557	2558	2559
สุนัข	6,345.6	6,822.5	7,347.4	7,914.9	8,532.3	9,200.3
แมว	1,945.5	1,965.0	2,008.2	2,054.4	2,157.1	2,250.9
นก	1,238.0	1,242.0	1,246.0	1,250.0	1,254.0	1,258.0
ปลา	3,665.0	3,774.9	3,880.6	3,977.7	4,057.2	4,142.4
สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดเล็ก	505.0	515.1	524.4	532.2	542.8	553.7
สัตว์เลี้ยงคอก	180.0	175.0	170.0	156.0	160.0	155.1
รวม	13,879.1	14,494.5	15,176.6	15,894.2	16,703.4	17,560.4

ที่มา: Euromonitor International. 2016

จากข้อมูลจำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยในตารางที่ 1.1 พบว่าประเด็นแรกคือ สัตว์เลี้ยงภายในประเทศค่อนข้างมีความหลากหลาย นอกจาก สุนัข และ แมว ที่ทุกคนรู้จักกันอย่างดียังมีสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ตัวอย่างเช่น กระต่าย กระรอก ชูการ์ไรเดอร์ หรือ หนู เป็นต้น และประเด็นที่สองคือ จำนวนสัตว์เลี้ยงในภาพรวมเราจะพบว่าแนวโน้มสูงขึ้นอย่างเป็นนัยสำคัญจากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการเลี้ยงสัตว์ของประชากร จึงทำให้เกิดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงขึ้นมากมาย โดยรวมทั้งการส่งออกสัตว์เลี้ยง เช่น ปลากัดสวยงามของไทยคิดเป็นสัตว์น้ำสวยงามที่มีการส่งออกมากที่สุด โดยมียอดการส่งออกถึง 22.8 ล้านดอลลาร์สูงถึงประมาณ 180 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่า 22.16 ของปริมาณการส่งออกสัตว์น้ำสวยงามของไทยในปี 2561 ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 การส่งออกปลากัดของประเทศไทย

ที่มา : <https://postconnex.in.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังมีธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและมีแนวโน้มในการเติบโตในปี 2562 เช่น อาหาร สัตว์เกรดพรีเมียม คาเฟ่สัตว์เลี้ยง คลินิกดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง ห้างสรรพสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง รีสอร์ทและโรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง และประกันสัตว์เลี้ยงที่ช่วยคุ้มครองในส่วนค่ารักษาพยาบาล สัตว์เลี้ยงและคู่กรณี ในเหตุที่สัตว์เลี้ยงไปทำร้ายผู้อื่นอีกด้วย (Marketeeronline. 2562) โดยธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่เห็นได้ชัดคือธุรกิจของอาหารสัตว์ที่มีกำไรเพิ่มขึ้นดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 รายได้-กำไรของผู้นำเข้าและผลิตอาหารสัตว์แบรนด์สมาร์ทาร์ทและเพดดิกรี  
ที่มา : <https://www.longtunman.com>

จากการศึกษาข้างต้นทำให้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจซื้อขายสัตว์เลี้ยง เนื่องด้วยก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มอีกมากมายในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเพิ่มของธุรกิจต่างๆเป็นปัจจัยส่งเสริมพฤติกรรม Pet parent ของวัยทำงานให้เกิดขึ้น ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้คาดหวังว่าจะได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงเพื่อให้ผู้ประกอบการเพาะสัตว์เลี้ยงภายในประเทศและธุรกิจที่สอดคล้องกัน ได้ปรับปรุงเพื่อให้อุปสงค์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันเวลา และปรับตัวได้ทันกับสังคมที่กำลังเข้าสู่ยุคสังคม Pet parent ได้อย่างเหมาะสม

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงสำหรับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ วัยทำงานผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2562 – ธันวาคม 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### 1.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

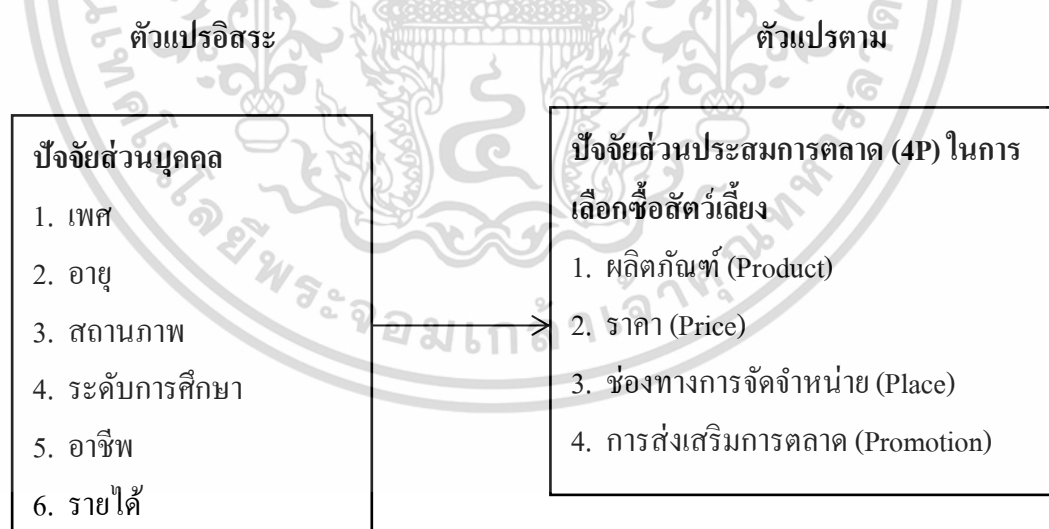
### 1.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามคือ

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สัตว์เลี้ยง (Pet) หมายถึง สัตว์ที่มนุษย์นำมาเลี้ยงไว้ที่บ้านเพื่อเป็นเพื่อน และมีการปฏิบัติอย่างอ่อนโยน (Cambridge Dictionary. 2017)
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการใด ๆ ที่ผู้บริโภคใช้เลือกสรร รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ การอุปโภคบริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อตัวผู้บริโภค
3. Pet parent หมายถึง คือที่ดูแล เอาใจใส่สัตว์เลี้ยงอย่างดีเสมือนเป็นหนึ่งในครอบครัว
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบในการดำเนินการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และมีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลี้ยงสัตว์เลี้ยงซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้
  - 4.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ประเภทของสัตว์เลี้ยง
  - 4.2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าในการซื้อสัตว์เลี้ยง
  - 4.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการเปลี่ยนมือเจ้าของสัตว์เลี้ยง
  - 4.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆที่นำไปให้แปรผันเป็นยอดขาย หรือ กระตุ้นยอดขายได้ เช่น ลดราคาสัตว์เลี้ยง หรือการแถมชุดอุปกรณ์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบในการอธิบาย โดยเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์ตามกระแสนิยม
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วิชิวรรณ งามละม่อน (2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของแต่ละบุคคล สามารถบ่งชี้พฤติกรรมที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่ต่างกันมีสาเหตุจากความแตกต่างทางด้าน ประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการจัดกลุ่มผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการจัดกลุ่ม ดังนี้

- 1.อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่ต่างกัน หรือ บริโภคต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้า หรือบริโภคสินค้าที่ต่างกับวัยสูงอายุ เป็นต้น

- 2.เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนของตลาด ซึ่งความแตกต่างของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ชี้ถึงความต้องการที่ต่างต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่ต่างกันในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่ต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิธีคิด วิธีการตัดสินใจและทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิธีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างตามสภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีความอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง การตัดสินใจต่างๆทำได้โดยอิสระและจะใช้เวลาสั้นกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาดตลาด คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดถึงการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความจริง การเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา และรสนิยมส่วนตัว เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความหลากหลายซึ่งสามารถบ่งชี้พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันได้ในแต่ละด้าน เช่น ความชอบ หรือการตัดสินใจซื้อของในแต่ละอย่าง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้สามารถใช้ในการกำหนดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากคุ่มค่า รวมถึงการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อัครชัย จาตุรงค์กุล (2543:26) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า คือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ทำให้เกิดขึ้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและความใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและยากที่จะตัดสินใจซื้อในฐานะที่เป็นนักการตลาด ควรจะแนะนำทางเลือกสำหรับผู้บริโภคโดยทางเลือกนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ถ้าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคย เพื่อที่ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้นโดยไม่ต้องทำการหาทางเลือกอื่นๆ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงหีบห่อและฉลากจะสามารถเป็นจุดที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาและก่อให้เกิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภค บรรลุภัณฑ์ที่โดดเด่นอาจจะ เป็นจุดที่ให้น่าสนใจและเก็บไว้เป็นตัวเลือกเพื่อพิจารณาและประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน คุณภาพที่สูงของสินค้า หรือสินค้าที่ปรับให้ตรงกับความต้องการบางประการของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อเช่นกัน

2.ราคา (Price) เพื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือกและทำการตัดสินใจ ราคาถึงจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงราคาราคาต่ำ เพื่อเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนของผู้บริโภคหรือใช้ลักษณะด้านอื่นๆที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ในการตัดสินใจที่มีตัวเลือกที่หลากหลาย ผู้บริโภคมักใช้การพิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องราคา โดยราคาถือเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหากกล่าวถึงสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ราคาที่สูงไม่ส่งผลต่อการซื้อที่ลดน้อยลง และราคายังส่งผลต่อการประเมินถึงคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลที่ตามมาคือการซื้อ

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) นักการตลาดจำเป็นต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ให้พร้อมต่อการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความแพร่หลายของสินค้าและง่ายในการหาซื้อจะส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประเภทของช่องทางที่แนะนำเสนอสินค้าจะก่อให้เกิดอิทธิพลในเรื่องการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าสินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยที่ตั้งอยู่ไยห้างสรรพสินค้าจะทำให้สินค้านั้นได้รับชื่อเสียงที่มากกว่าการนำไปวางไว้บนชั้นในซูเปอร์มาร์เก็ต

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาจจะได้รับข่าวสารจากนักการตลาดที่จะส่งไปเตือนให้ทราบว่าเรามีปัญหา และนักการตลาดสามารถแนะนำสินค้าที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้ เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อสามารถเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549:52-53) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดคือ แนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบสำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอลูกค้า มีราคาที่สมควร มีวิธีนำเสนอไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีวิธี

สื่อสารเพื่อทำการ โปร โหมทและดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลข้างต้นเราจะพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญมากในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นสิ่งเร้าในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อนำไปสู่การพิจารณา ประเมินสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์ตามกระแสนิยม

ทวิศักดิ์ สิริรัตน์เรขา (2550) ได้กล่าวไว้ถึงในปัจจุบันนิยมทำการบำบัดผู้ป่วยอยู่หลายแบบ ซึ่งการบำบัดด้วยสัตว์เป็นนำสัตว์มาร่วม โปรแกรมบำบัดรักษา เช่นใช้ โลมา ม้า สุนัข และแมว เป็นต้น โดยสัตว์ต้องมีการคัดเลือกและฝึกฝนเป็นอย่างดี นับเป็นรูปแบบหนึ่งซึ่งมีงานวิจัยรองรับจำนวนมากพอสมควรว่าได้ผลดี โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ สามารถช่วยเยียวยาจิตใจเป็นอย่างดี

ภานะ จารุสินธนากร (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การเลี้ยงสัตว์ทำให้คนเลี้ยงสัตว์มีความเมตตา กรุณา ใจดีอ่อนโยน จึงเป็นสิ่งที่น่าสนับสนุน แต่ก่อนจะเลี้ยงสัตว์ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ เพราะในทางตรงกันข้ามถ้าดูแลไม่ถูกวิธีอาจส่งผลเสียตามมาหลายอย่างเช่นปัญหาสุขภาพ ทั้งร่างกายและจิตใจของสัตว์เลี้ยง ซึ่งปัจจุบันคนเลี้ยงสัตว์มักจะเลี้ยงตามกระแสนิยม โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยตามข้างต้นจึงทำให้มีสัตว์ถูกทอดทิ้งเป็นจำนวนมาก ฉะนั้นก่อนตัดสินใจเลี้ยงสัตว์จึงควรคำนึงถึง ตัวสัตว์เลี้ยงนั้นๆ ว่าเรารู้จักการใช้ชีวิตของเขาดีหรือยัง และ ตัวผู้เลี้ยงเอง มีความพร้อมแค่ไหน ในทุกๆด้าน เช่น งบประมาณ สถานที่ เวลา เป็นต้น

ธนากรกสิกรไทย (2561) ได้กล่าวถึง สถานการณ์การเลี้ยงสัตว์ไว้ว่า ประเทศไทยในวันนี้ไม่เพียงกำลังเข้าสู่สังคมสูงวัย แต่ยังครอบครัวมีขนาดเล็กลงอีกด้วย เมื่อจากวิถีชีวิตของคนไทย เปลี่ยนจากครอบครัวใหญ่ กลายเป็นครอบครัวเล็ก มีแค่พ่อ แม่ ลูก บางคู่แต่งงานไม่มีบุตร ทำให้สังคมซึ่งล้อมรอบไปด้วยคน โสดที่เพิ่มมากขึ้น หลายคนจึงนิยมเลี้ยงสัตว์เพื่อมาเติมเต็มช่องว่าง ทำให้สุนัขจึงไม่ใช่แค่ทำหน้าที่เฝ้าบ้านอย่างในอดีต แต่กลายเป็นน้องหรือลูกรักที่ถูกพุ่มสีกเลี้ยงไม่ใช่การเลี้ยงสัตว์แบบ Pet Lover แต่เปลี่ยนเป็นแบบ Pet Parent สัตว์เลี้ยง โดยมีงานวิจัยระบุว่า การมีสัตว์เลี้ยงช่วยทำให้สภาพจิตใจดีขึ้น สัตว์เลี้ยงจึงถูกเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ร่วมอาศัย (Companion Animal) ที่เข้ามามีบทบาทและกลายเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัวที่มนุษย์ให้ความสำคัญใส่ในทุก รายละเอียดทั้งสุขภาพอนามัย ชีวิตความเป็นอยู่รวมถึงจิตใจของสัตว์เลี้ยง

จากบทความข้างต้น จะพบว่าสัตว์เลี้ยงเข้ามามีบทบาทที่มากขึ้นมากกว่าการเป็นสัตว์เลี้ยงในบ้านแต่เป็นเหมือนคนในครอบครัว เป็นที่พึ่งทางใจในยามเหงาแถมมีประโยชน์มากกว่าการเลี้ยงไว้ดูเล่น เช่น เป็นสิ่งช่วยบำบัดจิตใจในทางการแพทย์ ซึ่งแสดงให้เห็นประโยชน์และความสำคัญของการเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันที่มากขึ้นด้วย

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ทำการศึกษาด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

วิลาวัลย์ วัฒนธรรม และ คณะ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานครศึกษาเฉพาะกรณีประกันภัยสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสัตว์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีสถานภาพโสดและมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว แต่จากกลุ่มตัวอย่าง ใน 200 คน พบเพียงผู้ที่ทำประกันภัยสัตว์เลี้ยงเพียง 1 คน แม้ประกันภัยสัตว์เลี้ยงจะมีมานานแต่พบว่าคนส่วนใหญ่ของตัวอย่าง ยังไม่รู้จักประกันภัยสัตว์เลี้ยง และในกลุ่มตัวอย่างยินดีจ่ายเบี้ยประกันภัย หากความคุ้มครองที่ได้รับนั้นคุ้มค่า

ภานุ จารุสินธนากร (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโครงการจัดตั้งธุรกิจฟาร์มสัตว์เลี้ยงพิเศษ จากประชากรจากการสุ่มตัวอย่างจากผู้ชายและผู้หญิงไทย อายุ 18-50 ปี จำนวน 302 คน พบกว่าผลด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มผู้ซื้อเพศชายให้ความสนใจมากกว่าเพศหญิง และผู้ที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว การศึกษาดี ส่วนมากอาศัยที่คอนโดหรือสถานที่ที่จำกัด จะให้ความสนใจกับสัตว์เลี้ยงพิเศษมากกว่ากลุ่มอื่น ผลในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อคือ กลุ่มที่เลี้ยงสัตว์ปกติอยู่แล้วจะสนใจและเปิดโอกาสให้สัตว์เลี้ยงพวกนี้มากกว่ากลุ่มคนที่ไม่เคยเลี้ยงสัตว์มาก่อน จุดเริ่มมาจากการได้พบเห็น สัมผัสและคุ้นเคยกับสัตว์เลี้ยงแปลกมาก่อน ทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ยังมีแรงจูงใจอื่นๆคือต้องการผ่อนคลายจิตใจ และสร้างรายได้จากการขายสัตว์เลี้ยงแปลกซึ่งมีราคาสูง ผลด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้หญิงจะสนใจปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองมาเป็นด้านราคา

ภารดี พิพัฒน์กาญจน์ และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างสุนัขและผู้เลี้ยง โดยดำเนินการวิจัยแบบสำรวจด้วยการสุ่มแบบเจาะจงจำนวน 100 ตัวอย่าง จากกลุ่มคนผู้เลี้ยงสุนัขพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้เลี้ยงสุนัข และปัจจัยจากสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อการรับรู้ถึงปัญหาที่ต่างกัน ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้จะสามารถนำไปช่วยผู้ที่ต้องการเลือกเลี้ยงสุนัขในอนาคตได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นได้

วรางคณา ศิริวัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีเชิงคุณภาพซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงที่ฟาร์ม เพราะมั่นใจ ส่วนช่องทางออนไลน์ไว้ใช้สำหรับสั่งจองสัตว์เลี้ยง เพราะมีความสะดวก แต่หากต้องการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เขียนเห็นใบสมัครเรียนด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคต้องมีข้อมูลที่สร้างความมั่นใจเพียงพอ โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจโดยดูจากตัวของสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก ต้องมีใบรับรองประวัติสายพันธุ์ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์นอกจากตนเองแล้วคือครอบครัว โดยผู้บริโภคมองว่าเว็บไซต์ขายสัตว์เลี้ยงควรมีรูปภาพ วีดีโอ และรายละเอียดต่างๆ

วารางคณา คำประสิทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ของผู้สูงอายุประเภทสุนัขและแมวในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งผลวิจัยบอกถึงผู้สูงอายุที่เลี้ยงสัตว์มักจะเป็นผู้สูงอายุที่อยู่ตัวคนเดียว ซึ่งทำให้ผู้เลี้ยงรู้สึกคลายเหงาและมีความสุขในบั้นปลายชีวิตที่แท้จริง และสรุปผลได้เป็นข้อใหญ่ๆเพิ่มได้ดังนี้คือ ข้อที่หนึ่ง ผู้สูงอายุส่วนมากสนใจที่จะเลี้ยงสุนัขเนื่องจากสามารถเฝ้าบ้าน ช่วยปกป้องผู้สูงอายุ และมองว่าสุนัขมีความซื่อสัตย์ทำให้เหมือนได้เพื่อนในการทำกิจกรรมต่างๆ ได้ ข้อที่สอง ผู้สูงอายุที่มีความชอบเลี้ยงแมว เนื่องจากน่ารักสะอาด แต่เอาใจยาก ซึ่งจะทำให้ไม่เหงาที่ทำหัวเราะไปกับการกระทำแปลกๆของแมวนั้นได้ และสุดท้ายคือ ผู้สูงอายุบางกลุ่มที่ไม่อยากเลี้ยงสัตว์ใดๆเลย เนื่องจากเขาต้องรับหน้าที่ดูแลหลานๆ และมีพื้นที่จำกัดเนื่องจากเป็นครอบครัวใหญ่ ต้องรับค่าใช้จ่ายเยอะตามไปด้วย จึงมีข้อจำกัดเพิ่มทำให้ไม่จำเป็นต้องมีสัตว์เลี้ยง

## บทที่ 3

# วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาที่ใช้หลักการในการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มประชากรวัยทำงานที่เลี้ยงสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
2. ขนาดตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตร โดยใช้สูตร Taro Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ( $e=0.05$ ) และค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ( $Z=1.96$ ) โดยมีรายละเอียดการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  แทน ค่าระดับความเชื่อมั่น

(ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า  $Z$  จากการเปิดตาราง มีค่าเท่ากับ 1.96)

$E$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

(ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 5)

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1.1 การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และกลุ่ม line แอปพลิเคชัน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Docs ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตอบแบบสอบถามนั้นจะมีคำถามคัดกรองก่อน โดยมีคำถามที่เฉพาะเจาะจงที่บ่งบอกว่า กลุ่มตัวอย่างนี้มีสัตว์เลี้ยงแล้วจึงจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความน่าเชื่อถือ

### 3.1.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

อายุ ได้แก่ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. อายุ 21 - 25 ปี 3. อายุ 26 - 30 ปี 4. อายุ 31 - 35 ปี 5. อายุ 36 - 40 ปี 6. อายุ 41 - 45 ปี 7. อายุมากกว่า 45 ปี

ระดับการศึกษา ได้แก่ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรืออาชีว. 3. อนุปริญญา หรือปวส. 4. กำลังศึกษาปริญญาตรี 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ได้แก่ 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2. พนักงานเอกชน 3. รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. ธุรกิจส่วนตัว 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

รายได้ต่อเดือน ได้แก่ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,000 – 20,000 บาท 3. 20,001 – 25,000 บาท 4. 25,001 – 30,000 บาท 5. 30,001 – 35,000 บาท 6. 35,001 – 40,000 บาท 7. 40,001 – 45,000 บาท 8. มากกว่า 45,001 บาท

#### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิและการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางสารสนเทศต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดจนการค้นคว้าจากรายงาน วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Check List เพื่อวิเคราะห์ความถี่ เปอร์เซนต์ร้อยละ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีระดับความพึงพอใจในลักษณะปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยการใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) กำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยมีคะแนนสำหรับตัวเลือกดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชากรวัยทำงานที่เลี้ยงสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามแบบสอบถามโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของประชากรวัยทำงานที่เลี้ยงสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าร้อยละเพื่อทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลและแปลความหมายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	X	แทนค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		

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

เมื่อ	S.D.	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดคะแนนเป็น 5 มีคะแนนสำหรับตัวเลือกดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด  
การคำนวณหาความกว้างของชั้นค่าเฉลี่ยแต่ละระดับคิดเห็นมีดังนี้

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากการคำนวณช่วงระดับคะแนนทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนของระดับความสำคัญด้าน  
ระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

ระดับ	ช่วงของระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
5	4.21 - 5.00	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	3.41 - 4.20	มีระดับความคิดเห็นมาก
3	2.61 - 3.40	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	1.81 - 2.60	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1	1.00 - 1.80	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ  
เกี่ยวกับความพึงพอใจของประชากรวัยทำงานที่เลี้ยงสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสรุป  
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดสังเคราะห์ข้อความโดยการหาความถี่  
และจัดลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการ  
วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางเครื่องคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows  
ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามแบบสอบถามโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับคุณลักษณะ  
ของภาพถ่ายทางด้าน สีและแสงของภาพ ความละเอียดของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ ความ  
สมดุลของภาพ การเน้นสินค้าในภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Check List เพื่อวิเคราะห์  
ความถี่ เปอร์เซนต์ร้อยละ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลและใช้แปลความหมายข้อมูล  
ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้

สูตรค่าเฉลี่ย

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

เมื่อ

X แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
( $\sum x$ )<sup>2</sup> แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เป็นความถี่ โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากการสรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดสังเคราะห์ข้อความ โดยการหาความถี่และจัดลำดับ

4. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) โดยมี การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อพิสูจน์สมมติฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่เกิดขึ้น โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และจะตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ถ้าความน่าจะเป็น P-Value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน

4.1 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบแบบ T-test กรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}, df = n_1 + n_2 - 2$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	t	แทนค่าการแจกแจงของ t (t-Distribution)
	$\bar{x}_1$	แทนค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทนค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทนความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทนความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}, df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทนค่าการแจกแจงของ t (t-Distribution)
	$\bar{x}_1$	แทนค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทนค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทนความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทนความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way Anova)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df = k, n_i = k$$

F	แทนค่าสถิติในการแจกแจงแบบ F (F-Distribution)
$MS_B$	แทนความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_W$	แทนความแปรปรวนภายในกลุ่ม

2.3 วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบ LSD (Least Significant Different) ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อนแบบมีเงื่อนไขโดยค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกชุดต้องเท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$LSD = t_{1-\alpha/2} \sqrt{MS_E} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

LSD	แทนค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่
MS <sub>E</sub>	แทนค่าความแปรปรวนของ One Way Anova
N <sub>i</sub>	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ Ni
N <sub>j</sub>	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ Nj

ตารางที่ 3.1 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงที่ต่างกัน	T-Test
สมมติฐานที่ 1.2 ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงที่ต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ประชากรที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงที่ต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงที่ต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงที่ต่างกัน	One - Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	132	33.00
หญิง	268	67.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	90	22.50
26 - 30 ปี	106	26.50
31 - 35 ปี	81	20.25
36 - 40 ปี	56	14.00
มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี	67	16.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า	36	9.00
อนุปริญญา / ปวส.	36	9.00
ปริญญาตรี	238	59.50
สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	44	11.00
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	202	50.50
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	71	17.75
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	13.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	4.50
อาชีพอิสระ	10	2.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	84	21.00
15,001 – 20,000 บาท	69	17.25
20,001 – 25,000 บาท	48	12.00
25,001 – 30,000 บาท	62	15.50
30,001 - 35,000 บาท	34	8.50
35,001 - 40,000 บาท	26	6.50
40,001 - 45,000 บาท	14	3.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
45,000 บาทขึ้นไป	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

**เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

**อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาเป็นผู้ซื้อที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผู้ซื้อที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 31 - 35 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มี ผู้ซื้อที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 41 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และลำดับสุดท้ายคือผู้ซื้อที่มีอายุอยู่ในช่วง 36 - 40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

**ระดับการศึกษา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าครึ่งของผู้ซื้อทั้งหมด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผู้กำลังศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอันดับสุดท้ายคือผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

**อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ในจำนวนผู้ซื้อ มากกว่าครึ่งหนึ่งของตัวอย่างทั้งหมดประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือผู้ซื้อที่มีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ผู้ซื้อเป็นผู้ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ถัดมาคือผู้ซื้อที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ผู้ซื้อที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และลำดับสุดท้ายคือผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระ เช่น ตัดเตอร์ส่วนตัว และ ฟรีแลนซ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

**รายได้** พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาเป็นผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

ลำดับถัดไปคือผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,001 – 40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และลำดับสุดท้ายคือผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 - 45,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลของระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อสัตว์เลี้ยง สามารถสรุปเป็นหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังนี้

### 4.2.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลการซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.91	เห็นด้วยมาก	3
ด้านราคา	3.47	0.96	เห็นด้วยมาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.93	เห็นด้วยมาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.92	เห็นด้วยมาก	1
รวม	3.89	0.93	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษา เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ตามนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.47 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.96

4.2.1.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลการซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	( $\bar{X}$ )	(S.D.)		
สัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายสวยงามน่ารัก	4.30	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีสัตว์หลากหลายชนิดให้เลือก	3.87	0.97	เห็นด้วยมาก	6
สัตว์แต่ละชนิดมีให้เลือกหลายพันธุ์	3.99	0.94	เห็นด้วยมาก	4
ขนาดของสัตว์เลี้ยง เช่น สุนัขแต่ละพันธุ์มีขนาดแตกต่างกันไป	4.18	0.82	เห็นด้วยมาก	2
อายุของสัตว์เลี้ยง เช่น สัตว์เด็ก/อายุน้อย หรือ สัตว์อายุโตแล้ว	4.10	0.89	เห็นด้วยมาก	3
เป็นสัตว์พันธุ์แท้	3.98	0.96	เห็นด้วยมาก	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	( $\bar{X}$ )	(S.D.)		
สามารถนำมาต่อยอดธุรกิจได้เช่นเพาะพันธุ์, เป็นสัตว์หายาก	3.06	1.03	เห็นด้วยปานกลาง	7
รวม	3.93	0.91	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ตามนี้

ลำดับที่ 1 สัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายสวยงามน่ารัก พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.30 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 2 ขนาดของสัตว์เลี้ยง เช่น สุนัขแต่ละพันธุ์มีขนาดแตกต่างกันไป พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 3 อายุของสัตว์เลี้ยง เช่น สัตว์เด็ก/อายุน้อย หรือ สัตว์อายุโตแล้ว พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 4 สัตว์แต่ละชนิดมีให้เลือกหลายพันธุ์ พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 5 เป็นสัตว์พันธุ์แท้ พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.96

ลำดับที่ 6 มีสัตว์หลากหลายชนิดให้เลือก พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 7 สามารถนำมาต่อยอดธุรกิจได้เช่นเพาะพันธุ์, เป็นสัตว์หายาก พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.06 และมีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.03

4.2.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลการซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	( $\bar{X}$ )	(S.D.)		
การตั้งราคาเหมาะสมกับสัตว์แต่ละสายพันธุ์	4.19	0.81	เห็นด้วยมาก	1
ราคาเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงที่มีใบรับรองเพ็ดดีกรี	4.00	0.99	เห็นด้วยมาก	2
สามารถผ่อนชำระได้	2.76	0.97	เห็นด้วยปานกลาง	4
สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	2.95	1.05	เห็นด้วยปานกลาง	3
รวม	3.47	0.96	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.47 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ตามนี้

ลำดับที่ 1 การตั้งราคาเหมาะสมกับสัตว์แต่ละสายพันธุ์ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับสัปดาห์ที่มีใบรับรองเพื่อตีกรี พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 3 สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.95 และมีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.05

ลำดับที่ 4 สามารถผ่อนชำระได้ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.76 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97

4.2.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลการซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	( $\bar{X}$ )	(S.D.)		
ร้านจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง	4.03	0.98	เห็นด้วยมาก	4
มีบริการขนส่งสัตว์เลี้ยง	3.80	1.03	เห็นด้วยมาก	6
ร้านคำมีความน่าเชื่อถือ	4.50	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ร้านมีระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	3.46	0.99	เห็นด้วยมาก	7
ร้านสะอาดไม่มีกลิ่นของสิ่งปฏิกูลของสัตว์เลี้ยง	4.29	0.86	เห็นด้วยมากที่สุด	2
เป็นฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์โดยตรง	4.01	0.97	เห็นด้วยมาก	5
เป็นร้านที่ขึ้นทะเบียนการค้าสัตว์เลี้ยงถูกต้อง	4.19	0.92	เห็นด้วยมาก	3
รวม	4.04	0.93	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และผู้บริโภคแต่ละคนให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ตามนี้

ลำดับที่ 1 ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.50 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 2 ร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นของสิ่งปฏิกูลของสัตว์ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 3 เป็นร้านที่ขึ้นทะเบียนการค้าสัตว์เลี้ยงถูกต้อง พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 4 ร้านจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 5 เป็นฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์โดยตรง พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 6 มีบริการขนส่งสัตว์เลี้ยง พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และมีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.03

ลำดับที่ 7 ร้านมีระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.46 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

4.2.1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วน  
ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลในการซื้อสัตว์เลี้ยงของ  
ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	( $\bar{X}$ )	(S.D.)		
หากมีสินค้าแถมจากการซื้อสัตว์ เช่น การแถมประกันสัตว์เลี้ยงหรือแถมอุปกรณ์ เบื้องต้น	4.11	0.93	เห็นด้วยมาก	3
ลดราคาในการซื้อสัตว์ครั้งละสองตัวขึ้นไป	3.68	1.03	เห็นด้วยมาก	4
รับประกันคืนเงินหากสัตว์ป่วยหลังจากซื้อ ไปภายในเดือน	4.17	0.99	เห็นด้วยมาก	2
บริการให้คำแนะนำในการดูแลสัตว์จาก ร้านหลังจากการซื้อขาย	4.46	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	4.10	0.92	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการ  
ส่งเสริมการตลาดในการซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ใน  
ระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับ  
ความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม **ไม่แตกต่างกัน** โดย  
พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถ  
เรียงลำดับได้ตามนี้

ลำดับที่ 1 บริการให้คำแนะนำในการดูแลสัตว์จากร้านหลังจากการซื้อ พบว่า ระดับ  
ความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.46 และมี  
ระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ  
0.75

ลำดับที่ 2 รับประกันคืนเงินหากสัตว์ป่วยหลังจากซื้อไปภายในเดือน พบว่า ระดับ  
ความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 แต่มีระดับ  
ความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 3 หากมีสินค้าแถมจากการซื้อสัตว์ เช่นการแถมประกันสัตว์เลี้ยงหรือแถม อุปกรณ์  
เบื้องต้น พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่า

เท่ากับ 4.11 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93

ลำดับที่ 4 ราคาค่าในการซื้อสัตว์ครึ่งละสองตัวขึ้นไป พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.68 และมีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.03

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ

การทดสอบสมมติฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ สามารถสรุปเป็นหัวข้อตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงที่ต่างกัน

$H_0$ : ผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-test

**ตารางที่ 4.7** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมการตลาด	เพศ		p-value
	ชาย (n = 132)	หญิง (n = 268)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	3.93	0.236
ด้านราคา	3.58	3.42	0.597

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	เพศ		p-value
	ชาย (n = 132)	หญิง (n = 268)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	4.06	0.159
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	4.10	0.113
โดยรวม	3.90	3.88	0.689

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.689 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้ำเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.90 และ 3.88 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.236, 0.597, 0.159 และ 0.113 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงที่ต่างกัน

$H_0$ : ผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	อายุ					p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี (n = 90)	26-30 ปี (n = 106)	31-35 ปี (n = 81)	36-40 ปี (n = 56)	41 ปีขึ้นไป (n = 67)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	3.89	3.29	4.29	3.89	0.550
ด้านราคา	3.38	3.25	3.29	3.18	3.01	0.029*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	3.98	4.07	4.13	4.91	0.137
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.08	4.19	4.14	3.97	4.08	0.371
โดยรวม	3.90	3.83	3.70	3.89	3.97	0.282

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.282 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม **ไม่แตกต่างกัน** จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ซื้อที่มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี , 26-30 ปี , 31-35 ปี , 36-40 ปี และมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.90, 3.83, 3.70 , 3.89 และ 3.97 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.550 , 0.137 และ 0.371 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุของผู้ซื้อที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด **ไม่แตกต่างกัน**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุของผู้ซื้อที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา **แตกต่างกัน** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ซื้อที่ตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผลการวิเคราะห์แสดงตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	อายุ	(X̄)	กลุ่มที่					
			1	2	3	4	5	
ด้าน ราคา	กลุ่มที่ 1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.38		0.335	0.899	0.130	0.004*
	กลุ่มที่ 2	26 - 30 ปี	3.25			0.421	0.469	0.034*
	กลุ่มที่ 3	31 - 35 ปี	3.29				0.171	0.007*
	กลุ่มที่ 4	36 - 45 ปี	3.18					0.420
	กลุ่มที่ 5	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	3.01					

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้ซื้อที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุในช่วง 26 - 30 ปี และกลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุในช่วง 31 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความคิดเห็นแตกต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือก

ซื้อสัตว์ ส่วนผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี ไม่ต้องการจ่ายค่าซื้อสัตว์เลี้ยงที่แพงขึ้นเมื่อมีใบเพศดึกกริการ์ันต์สัตว์เลี้ยงให้ แสดงให้เห็นว่าไม่คำนึงถึงความต้องการสัตว์เลี้ยงที่เป็นพันธุ์แท้และได้รับใบเพศดึกกริการ์ันต์สัตว์เลี้ยงในแต่ละครั้ง

**สมมติฐานที่ 1.3** ประชากรที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงที่ต่างกัน

$H_0$ : ผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

**ตารางที่ 4.10** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา				p-value
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า (n = 36)	อนุปริญญา / ปวส. (n = 36)	ปริญญาตรี (n = 238)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 90)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	3.90	3.92	3.92	0.212
ด้านราคา	3.52	3.33	3.49	3.48	0.671
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	4.00	4.06	4.00	0.287
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	4.08	4.11	4.04	0.630
โดยรวม	3.95	3.83	3.90	3.86	0.515

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One - Way ANOVA เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.515 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.95, 3.83, 3.90 และ 3.86 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด พบว่า ค่า p-value ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า 0.212, 0.671, 0.287 และ 0.630 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาของผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประกอบการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด **ไม่แตกต่างกัน**

**สมมติฐานที่ 1.4** ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงที่ต่างกัน

$H_0$ : ผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

**ตารางที่ 4.11** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ						p-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n = 44)	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง (n = 202)	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (n = 55)	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n = 71)	พ่อบ้าน/แม่บ้าน (n = 18)	อาชีพอิสระ (n=10)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	3.92	3.90	3.97	3.88	3.53	0.146
ด้านราคา	3.65	3.49	3.37	3.40	3.50	3.40	0.401
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	4.05	3.97	4.02	4.06	3.85	0.767

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ						p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 44)	พนักงาน บริษัท เอก- ชน/ รับจ้าง (n = 202)	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n = 55)	รับ ราชการ/ รัฐวิ สาหกิจ (n = 71)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน (n = 18)	อาชีพ อิสระ (n=10)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	4.11	4.09	4.10	4.22	4.05	0.981
โดยรวม	3.97	3.89	3.83	3.87	3.92	3.71	0.623

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.623 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ซื้อที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอิสระ มีค่าเท่ากับ 3.97, 3.89, 3.83, 3.87, 3.92 และ 3.71 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด พบว่า ค่า p-value ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า 0.146, 0.401, 0.767 และ 0.981 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าประเภทอาชีพของผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประกอบการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงที่ต่างกัน

$H_0$ : ผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (n = 84)	15,001 - 20,000 บาท (n = 69)	20,001 - 25,000 บาท (n = 48)	25,001 - 30,000 บาท (n = 62)	30,001 - 35,000 บาท (n = 34)	35,001 - 40,000 บาท (n = 26)	40,001 - 45,000 บาท (n = 14)	45,000 บาทขึ้นไป (n = 63)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	3.94	3.81	3.97	4.01	3.90	3.95	3.94	0.496
ด้านราคา	3.56	3.37	3.39	3.52	3.51	3.45	3.61	3.45	0.707
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	3.95	4.07	4.05	4.02	4.03	4.17	4.02	0.418
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	4.11	4.20	4.12	4.05	4.11	3.98	4.06	0.266
รวม	3.92	3.84	3.87	3.91	3.90	3.87	3.93	3.87	0.207

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.207 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท 30,001 – 35,000 บาท 35,001 – 40,000 บาท 40,001 – 45,000 บาทและ มากกว่า 45,001 ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.92, 3.84, 3.87, 3.91, 3.90, 3.87, 3.93 และ 3.87 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน

ของส่วนประสมการตลาด พบว่า ค่า p-value ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า 0.496 , 0.707 , 0.418 และ 0.266 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้ของผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประกอบการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด **ไม่แตกต่างกัน**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนธันวาคม 2562 ถึงเดือนมีนาคม 2563 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงเป็นของตนเอง จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากการเก็บข้อมูลได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานสามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

##### 5.1.1 ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน ผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

##### 5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ซื้อที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 และผู้ซื้อที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม

การตลาดการราคาต่ำที่สุด ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 3.47 โดยระดับ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้

#### **ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร - มหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์**

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีผลของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์คือ สัตว์เลี้ยงที่จัดจำหน่ายสวยงามน่ารัก มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นจะพิจารณาในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงที่สวยงามและน่ารัก เนื่องจากสัตว์เลี้ยงจะอยู่กับกลุ่มตัวอย่างในชีวิตประจำวันค่อนข้างมาก ทำให้ต้องเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงที่สวยงามน่ารัก และพอใจกับสัตว์เลี้ยงที่เลือกซื้อ

#### **ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา**

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีผลของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับสัตว์แต่ละสายพันธุ์ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นจะพิจารณาในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในด้านราคาที่เหมาะสมกับสัตว์แต่ละสายพันธุ์ เนื่องจากสัตว์เลี้ยงแต่ละในแต่ละสายพันธุ์นั้นจะมีสิ่งที่แตกต่างออกไป เช่น เป็นสัตว์เลี้ยงที่เพาะพันธุ์ได้ยาก ราคาจึงแปรผันกับสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยง

#### **ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีผลของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว การที่ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างเพราะ ถ้าเป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลโดยตรงต่อการเพาะเลี้ยงที่มีคุณภาพซึ่งทำให้ผู้ที่เชื่อมั่นใจได้ว่าสัตว์เลี้ยงที่ซื้อจะมีคุณภาพที่ดี

#### **ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด**

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีผลของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ บริการให้คำแนะนำในการ

ดูแลสัตว์จากร้านหลังการซื้อขาย ระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากปัจจัยดังกล่าว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นใบนี้ขอสงวนสิทธิ์ในราคาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้ว การที่ร้านค้าบริการให้คำแนะนำในการดูแลสัตว์จากร้านหลังการซื้อขายนั้น ทำให้ผู้ที่ซื้อสัตว์เลี้ยงนำไปเลี้ยงนั้น ทำการเลี้ยงได้อย่างเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงที่ซื้อไป เช่น สัตว์เลี้ยงบางชนิดต้องการพื้นที่ในการวิ่งเล่น แต่ผู้ที่ซื้อสัตว์เลี้ยงไปอาจจะไม่รู้ทำให้การเลี้ยงดูสัตว์ที่ซื้อไปนั้นมีปัญหาได้

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test และ One - Way Anova

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงต่างกัน

#### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศ	×	×	×	×
อายุ	×	✓	×	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	×
อาชีพ	×	×	×	×
รายได้	×	×	×	×

หมายเหตุ : ✓ คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

× คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 สามารถสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

เพศของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

อายุของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านราคา

ระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

อาชีพของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

รายได้ของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

จากตารางที่ 5.1 พบว่าปัจจัยคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านสีของภาพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านความละเอียดของภาพ มีความสัมพันธ์กับส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านความสมดุลของภาพ มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด ปัจจัยคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านการเน้นสินค้าในภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์และผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด โดยทุกด้านมีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ ดังนี้

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มวัยในช่วง Gen Y ที่มีความสามารถในการหารายได้ด้วยตนเอง และความเป็น Gen Y จะมีแนวคิดเกี่ยวกับ Pet Parent มากกว่าวัยอื่น เนื่องจาก Gen Y เป็นกลุ่มคนที่รักอิสระ สอดคล้องกับผลการวิจัยของศิวัชร เทียงธรรม (2561) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents พบว่ากลุ่มคนที่มีพฤติกรรมเป็น Pet Parents ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป

### 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อ 4.2 สามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดของการซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ บริการหลังให้คำแนะนำในการดูแลสัตว์เลี้ยงจากร้านหลังการขาย เนื่องจากปัจจุบันมุมมองการเลี้ยงสัตว์ในประเทศไทยเปลี่ยนไป เริ่มมีแนวคิด Pet Parents เข้ามามากขึ้น ซึ่งทำให้มีการยกย่องสัตว์เลี้ยงคล้ายคนในครอบครัวเสมือนลูกหลานในบ้าน ซึ่งการสอบถามข้อมูลจากร้านขายเป็นทางที่สะดวกและรวดเร็วที่สุดในการตอบสนองหากผู้ถึงคำแนะนำและข้อควรระวังก็จะทำให้เลี้ยงสัตว์นั้นได้อายุยาวนานขึ้น

ส่วนประสมการตลาดของการซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับสองคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคาที่มีระดับ

ความคิดเห็นมากที่สุดคือ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ เพราะการเพาะสัตว์เลี้ยงเพื่อการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่อ่อนไหวมาก ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรพึงตนให้น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้ซื้อมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (สมาวิจัย กิตติเกษมศิลป์ . 2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง มาตรการควบคุมกิจการเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง กรณีศึกษา กิจการเพาะพันธุ์สุนัข พบว่ามีมาตรการควบคุมเกี่ยวกับกิจการเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยงมากมาย ทั้งในและต่างประเทศ เช่น ในรัฐเท็กซัสได้มีหน่วยงานใบอนุญาตและและข้อบังคับแห่งรัฐเท็กซัส (Texas Dog or Cat Breeders Act) ได้ระบุไว้ว่า ผู้ประกอบการต้องได้รับการตรวจสอบก่อนได้รับใบอนุญาต ซึ่งผู้ขอใบอนุญาตต้องห้ามมีคดีหรือความผิดอาญาต่างๆ หรือเคยคดีนี้ โกง ลักทรัพย์ หรือมีความประพฤติต้องห้ามทางเพศ ซึ่งในประเทศไทยยังไม่มีมาตรการควบคุมที่ดีขนาดนั้น จึงทำให้ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือค้าเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงมากในการตัดสินใจซื้อเพราะสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งที่มีชีวิตและเปรียบเสมือนคนในครอบครัวที่ต้องอยู่กับเราไปอีกนาน

ส่วนประสมการตลาดของการซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับสามคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ สัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายสวยงามน่ารัก เนื่องจากสัตว์เลี้ยงเป็นสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจึงมักเลือกสัตว์เลี้ยงที่เหมาะสมกับตนเองมากกว่าจะมองเรื่องเหตุผล สอดคล้องกับที่ (ณัฐศิริ แฉล้มวงศ์. 2552) ได้นำเสนอผลงานวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีต่อการเลี้ยงสุนัขเพื่อนันทนาการของประชาชนในกรุงเทพมหานครไว้ว่า ผู้ที่เลี้ยงสุนัข ร้อยละ 34 เป็นเพราะความรักและชอบ มากเป็นอันดับแรก

ส่วนประสมการตลาดของการซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือตั้งราคาเหมาะสมกับสัตว์แต่ละสายพันธุ์ เนื่องจากสัตว์เลี้ยงแต่ละชนิดแต่ละสายพันธุ์มีความจำเพาะเจาะจงที่แตกต่างกัน ความยากง่ายในการเพาะพันธุ์และการเลี้ยงดูก็แตกต่างกันไป เช่นแมวสีฟ้าที่หายากและมีผู้เพาะพันธุ์ไม่มากเท่าแมวพันธุ์เปอร์เซียที่มีความนิยมมาเป็นเวลานานกว่าจึงทำให้มีผู้เพาะพันธุ์มากกว่าทำให้ราคาของแมวสีฟ้าสูงกว่าแมวพันธุ์เปอร์เซีย

### 5.2.3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านราคา และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดระหว่างผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 5 คือกลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน

ราคาน้อย เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนประเภทเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) ซึ่งเป็นกลุ่มหลังจากสงครามโลกครั้งที่สอง ดังนั้นกลุ่มคนเหล่านี้จะรู้จักการใช้ผ่านบัตรเครดิตหรือการผ่อนชำระได้น้อย รวมทั้งกลุ่มคนเหล่านี้อาจให้ความสนใจของการตั้งราคาของสัตว์เลี้ยงกับสายพันธุ์และสัตว์เลี้ยงที่มีใบรับรองเพ็ดดีกรีที่น้อย ทำให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาน้อย โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดที่ไม่แตกต่างกับ กลุ่มที่ 4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุ 36 – 45 ปี โคนส่วนใหญ่กลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นกลุ่มคนประเภทเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงคาบเกี่ยวกับกลุ่มคนในกลุ่มที่ 5 ทำให้มีระดับความคิดเห็นที่เหมือนกัน โดยทั้งสองกลุ่มนั้นจะแตกต่างกับกลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะประกอบด้วยกลุ่มคนประเภท เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และ เจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้รู้จักสัตว์เลี้ยงที่มีหลากหลายสายพันธุ์ทำให้รับรู้ถึงราคาของสัตว์เลี้ยง รวมทั้งใบรับรองเพ็ดดีกรีที่มีผลต่อราคาของสัตว์เลี้ยงและกลุ่มผู้ซื้อเหล่านี้ยังรู้จักการชำระเงินในหลายวิธี เช่นการผ่อนชำระ และการชำระผ่านบัตรเครดิต จึงทำให้ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดในการซื้อสัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านราคาอย่างสิ้นเชิง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้กับเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยพบว่านอกจากความน่ารักของสัตว์เลี้ยงที่มีผลมากที่สุด ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจคือ ขนาดของสัตว์เลี้ยง ซึ่ง อาจจะต้องคำนึงถึงมากขึ้น เพราะที่อยู่อาศัยของประชากรในปัจจุบันมีหลายประเภทนอกจากบ้าน ยังมีอพาร์ทเมนท์ อาคารพาณิชย์ และ คอนโดมิเนียม เป็นต้น ผู้ประกอบการอาจจะต้องหาสัตว์เลี้ยงที่มีขนาดหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย

2) ด้านราคา ในงานวิจัยนี้จะพบว่าผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์เรื่องราคาเป็นอย่างสุดท้าย แต่ปัจจัยย่อยในด้านราคาของผู้ซื้อสนใจนอกจากการตั้งราคาให้เหมาะสมยังมีเรื่องใบเพ็ดดีกรี ในปัจจุบันมีผู้ซื้อเข้าสู่สังคม Pet parent ซึ่งจะทำให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงประหนึ่งคนในครอบครัว ดังนั้นการที่ต้องรู้ถึงสายพันธุ์ ความเป็นมา อาจจะทำให้ราคาสูงขึ้น ซึ่งอาจทำให้ราคาสูงขึ้น แต่ผู้ซื้อจะยอมรับกับราคาที่เพิ่มขึ้น เพื่อทราบถึงความเป็นมาของสมาชิกใหม่ในครอบครัวแน่นอน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากงานวิจัยพบว่าปัจจัยที่สองรองจากด้านผลิตภัณฑ์ ที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ในเชิงพาณิชย์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นสูง พบว่า ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านมาก ในอนาคตประเทศไทย มีการขึ้นทะเบียนผู้ค้าสัตว์เลี้ยงเช่นเดียวกับต่างประเทศอาจจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ร้านมากขึ้น หรือกลุ่มผู้ค้าอาจจะต้องรวมตัวเพื่อพัฒนามาตรฐานการเพื่อให้เป็นการคัดกรองผู้ค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น และปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์อาจจะต้องมีการพัฒนาระบบไปพร้อมกับความน่าเชื่อถือ เพราะปัจจุบันประชากรเดินทางน้อยลง และหันมาจับจ่ายออนไลน์มากขึ้น การซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์อาจจะมีเข้ามามากขึ้นตามไปด้วย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากงานวิจัยนี้เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก โดยปัจจัยย่อยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือเรื่องเกี่ยวกับบริการหลังการขาย ซึ่งผู้ซื้อต้องการคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์ที่ถูกวิธี เพราะสัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนกับสมาชิกในครอบครัว ตามหลัก Pet Parent ทำให้ผู้ซื้อจะใส่ใจการเลี้ยงดูมากขึ้น ตั้งแต่อาหารการกิน จนถึงการเจ็บป่วย ทางร้านอาจจะต้องมี Deal หรือข้อมูลเกี่ยวกับการรักษา และการประกันภัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างละเอียดมากขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ปัจจุบันมีสัตว์เลี้ยงอยู่หลายชนิดที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรเจาะจงชนิดของสัตว์เลี้ยงเพียงหนึ่งชนิด เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อในการซื้อสัตว์เลี้ยงชนิดนั้น

## บรรณานุกรม

เจษฎา ยอดสุรางค์. 2561. **Pet Parent ยิ่งผูกพัน ยิ่งดันตลาดโต**. กรุงเทพฯ : ฝ่ายบริหารการตลาด

ลูกค้าผู้ประกอบการ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย.

นิตยาพร เสมอใจ. 2549. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐฐิติ แฉล้มวงศ์ 2552. “แรงจูงใจที่มีต่อการเลี้ยงสุนัขเพื่อนันทนาการของประชาชน

กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ตรีรัตน์ อรอมรัตน์. 2559. “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม”.

ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทวิศักดิ์ สิริรัตน์เรขา. 2550. **การบำบัดด้วยสัตว์**. [ออนไลน์], <https://www.happyhomeclinic.com/academy/alt11-animaltherapy.pdf> วันที่สืบค้น 10 สิงหาคม 2562.

นิรนาม. (2562). **ธุรกิจอาหารสัตว์ กำไรดีแค่ไหน?**. [ออนไลน์], <https://www.longtunman.com/14687> สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2563.

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 2562. **การเดินทางของปลา கடมันไปรษณีย์ไทย เปลี่ยนเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย** **ตอบโจทย์ตลาดสัตว์เลี้ยงออนไลน์ที่ขยายตัวสูง**. [ออนไลน์],

<https://www.thebangkokinsight.com/148919/> วันที่สืบค้น 19 สิงหาคม 2562.

บริษัท อมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด. 2561. **ผลสำรวจชี้! ผู้มี ‘สัตว์เลี้ยง’ มีความสุขและประสบความสำเร็จมากกว่า**. [ออนไลน์] <https://www.amarintv.com/lifestyle-update/article-55/239682/> วันที่สืบค้น 29 สิงหาคม 2562.

ปิยนันท์ ศรีเกตุ. 2558. “การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข”.

ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาณุ จารุสินธนาการ. 2558. “โครงการจัดตั้งธุรกิจฟาร์มสัตว์เลี้ยงพิเศษ”. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิตสาขาการจัดการและการสร้างคุณค่า คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ.

ภารดี พิพัฒน์กาญจน์. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างสุนัขและผู้เลี้ยง”. วิทยานิพนธ์

สาขาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม คณะวิทยาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มนตรีการ กาญจนจัตรา และคณะ. 2560. **ประชากรและสังคม 2560 : "ความเป็นธรรม" และ "ความเป็นไท" ด้านเพศและการเจริญพันธุ์: ความท้าทาย. นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.**

วชิรวัชร งามละม่อม. 2558. **แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.** [ออนไลน์], [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html) วันที่สืบค้น 19 สิงหาคม 2562.

วารางคณา คำประสิทธิ์. 2559. “การศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ของผู้สูงอายุประเภทสุนัขและแมวในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง”. วิทยานิพนธ์สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

วารางคณา ศิริวัฒน์. 2559. “การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วันเพ็ญ พุทธานนท์. 2562. **คนไทยรักสัตว์เลี้ยง ดันตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงแตะ 15,000 ล้านบาท** **โรยล คานิน** **ลั่นขิงที่ 1 ปีหน้า.** [ออนไลน์], <https://www.thebangkokinsight.com/148919/> วันที่สืบค้น 19 สิงหาคม 2562.

วิลาวัลย์ วัฒนธรรม. 2254. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีประกันภัยสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิวพร เทียงธรรม. 2560. “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parent”. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สมาวิษฐ์ กิตติเกษมศิลป์ . 2560. “มาตรการควบคุมกิจการเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง กรณีศึกษา กิจการเพาะพันธุ์สุนัข”. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต สาขากฎหมายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คณะนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรีวงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Anonymous. 2561. **How much does Amazon love dogs? Just ask one of the 7,000 pups that “work” here.** [ออนไลน์], <https://blog.aboutamazon.com/working-at-amazon/how-much-does-amazon-love-dogs-just-ask-one-of-the-6-000-pups-that-work-here> สืบค้น 5 สิงหาคม 2563.

Cambridge Dictionary. (2017). **Pet** [ออนไลน์], <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pet>

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Euromonitor International. (2016). **Pet care in Thailand**. [ออนไลน์], <https://www.euromonitor.com/pet-care-in-thailand/report> สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2563.

Nuttachit. (2562). ตลาดสัตว์เลี้ยงเพื่อเกษงา เติบโตเท่าไร?. [ออนไลน์], <https://marketeeronline.co/archives/130973> สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2563.

Kotler, P. 2000. **Marketing management**. New Jersey : Prentice-Hal



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## 1.4 อาชีพ

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา            | 2. <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน    |
| 3. <input type="checkbox"/> รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4. <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว   |
| 5. <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน / แม่บ้าน              | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ ..... |

## 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 15,000 - 20,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท           | 4. <input type="checkbox"/> 25,001 - 30,000 บาท |
| 5. <input type="checkbox"/> 30,001 - 35,000 บาท           | 6. <input type="checkbox"/> 35,001 - 40,000 บาท |
| 7. <input type="checkbox"/> 40,001 - 45,000 บาท           | 8. <input type="checkbox"/> 45,001 - 50,000 บาท |
| 9. <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท            |   |

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- |                                  |                            |
|----------------------------------|----------------------------|
| 5 = มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด  | 4 = มีระดับความคิดเห็นมาก  |
| 3 = มีระดับความคิดเห็นปานกลาง    | 2 = มีระดับความคิดเห็นน้อย |
| 1 = มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |                            |

ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
2.1.1 ลักษณะภายนอกของสัตว์มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของท่าน					
2.1.2 ลักษณะนิสัยของสัตว์มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของท่าน					
2.1.3 ความหลากหลายของชนิดของสัตว์มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของท่าน					
2.1.4 สามารถทวนสอบถึงพ่อแม่พันธุ์ของสัตว์ได้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง	ระดับ ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.2.1 การตั้งราคาให้เหมาะสมกับสัตว์แต่ละสายพันธุ์มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของท่าน					
2.2.2 ผู้ซื้อมยอมจ่ายราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้สัตว์เลี้ยงที่มีใบรับรองเพ็ดดีกรี					
2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
2.3.1 ระยะเวลาการเดินทางไปซื้อสัตว์มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของท่าน					
2.3.2 การขนส่งของสัตว์มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของท่าน					
2.3.3 ความน่าเชื่อถือของร้านขายสัตว์มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของท่าน					
2.3.4 ร้านที่มีระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของท่าน					
2.3.5 ร้านสะอาดไม่มีกลิ่นของสิ่งปฏิกูลของสัตว์มีผลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของท่าน					
2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
2.4.1 บริการให้คำแนะนำในการดูแลสัตว์จากร้านหลังจากการซื้อขาย ส่งผลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของท่าน					
2.4.2 หากมีสินค้าแถมจากการซื้อสัตว์ จะส่งผลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของท่าน เช่น การแถมประกัน หรือแถมอุปกรณ์เบื้องต้น					
2.4.3 หากมีการลดราคาในการซื้อสัตว์ครั้งละสองตัวขึ้นไป ส่งผลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงของท่าน					

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



# ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงของประชากรวัยทำงานในเขต FACTORS AFFECTING PET BUYING DECISION OF WORKING PEOPLE IN BANGKOK

ด้วยชีวิตการทำงานของวัยทำงานเต็มไปด้วยความเครียดและต้องการความอิสระในการใช้ชีวิตมากกว่าให้การเลี้ยงสัตว์จึงเข้ามาเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจสำหรับวัยทำงาน ตัวอย่างเช่นบริษัทเอมซอน ที่สำนักงานใหญ่ในเมืองซีแอตเทิล ประเทศสหรัฐอเมริกา อนุญาตให้พนักงานสามารถนำสุนัขมาทำงานด้วยได้และมีอีกหลายออฟฟิศที่ทำงานกัน (Aboutamazon. 2562) เนื่องจากมีการศึกษาถึงการเลี้ยงสัตว์มีผลต่อความเครียดโดยทำให้ชีวิตประสบความสำเร็จและมีความสุขมากขึ้น คอธรีน สวิก นักจิตวิทยาและนักเขียน กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างสัตว์เลี้ยงและเจ้าของจะช่วยให้ช่วยเพิ่มช่วยเพิ่มระดับฮอร์โมนเอ็นโดรฟินและออกซิโทซิน ส่งผลให้สัตว์เลี้ยงมีความรู้สึกผ่อนคลาย และมีความสุขมากขึ้น การดูแลสัตว์เลี้ยงจะส่งผลช่วยลดความดัน หรือการพูดคุยกับหมาและแมวจะทำให้เจ้าของรู้สึกดีขึ้นเมื่อรู้สึกเศร้าหรือเหงา และการพาสัตว์เลี้ยงออกไปเดินเล่น การให้อาหาร การทำความสะอาดก็ถือเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายอีกด้วย (Amarintv. 2562)

## วัตถุประสงค์

- 1 ศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงสำหรับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยพิจารณาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง

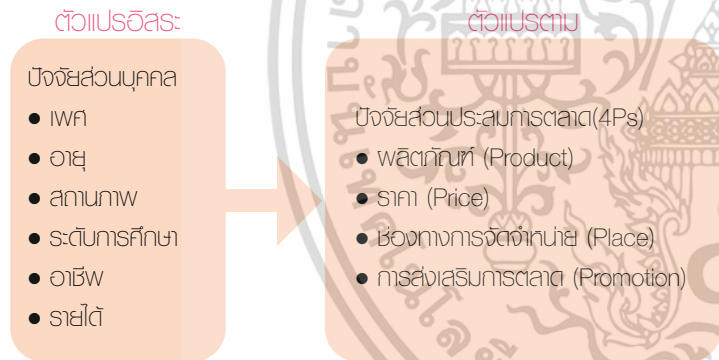
## สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของฟัตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน ผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้ซื้อที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด

### การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านราคา และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดระหว่างผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายกลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผลทางการตลาดด้านราคาน้อย ดังนั้นกลุ่มคนเหล่านี้จะรู้จักการใช้ช่องทางบัตรเครดิต หรือการผ่อนชำระได้น้อย รวมทั้งกลุ่มคนเหล่านี้จะให้ความสำคัญของการตั้งราคาของสัตว์เลี้ยงกับสายพันธุ์และสัตว์เลี้ยงที่มีใบรับรอง pedigri ที่น้อย ทำให้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผลทางการตลาดด้านราคาน้อย โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ไม่แตกต่างกับ กลุ่มที่มีอายุ 36 - 45 ปี ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้รู้จักสัตว์เลี้ยงที่มีหลากหลายสายพันธุ์ทำให้รับรู้ถึงราคาของสัตว์เลี้ยง รวมทั้งใบรับรอง pedigri ที่มีผลต่อราคาของสัตว์เลี้ยงและกลุ่มผู้ซื้อเหล่านี้ยังรู้จักการชำระเงินในหลายวิธี เช่นการผ่อนชำระ และ การชำระผ่านบัตรเครดิต จึงทำให้ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านราคาอย่างสิ้นเชิง

## กรอบแนวคิด



## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง



โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยง

## ข้อเสนอแนะ

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องหาสัตว์เลี้ยงที่มีขนาดหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย
- ด้านราคา นอกจากการตั้งราคาให้เหมาะสม ยังมีเรื่องใบ pedigri ในปัจจุบันมีผู้ซื้อเข้าสู่สังคม Pet parent ซึ่งให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงประเภทหนึ่งในครอบครัว ดังนั้นการที่ต้องรู้ถึงสายพันธุ์ ความเป็นมา อาจสำคัญมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ราคาสูงขึ้นแต่ผู้ซื้อจะยอมรับกับราคาที่เพิ่มขึ้น
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านมาก ปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์อาจจะต้องมีการพัฒนาระบบไปพร้อมกับความน่าเชื่อถือ เพราะปัจจุบันประชากรเดินทางน้อยลง และหันมาจับจ่ายออนไลน์มากขึ้น การซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์อาจจะมีเข้ามามากขึ้นตามไปด้วย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องที่เกี่ยวกับบริการหลังการขาย ซึ่งผู้ซื้อต้องการคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์ที่ถูกต้อง และ การประกันภัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างละเอียดมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่หนังสือพิมพ์เป็นของโรงเรียนสงวนลิขสิทธิ์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องสงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนสงวนลิขสิทธิ์  
สงวนลิขสิทธิ์

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวนัทธ์หทัย วุฒิพรหมเมธี
วัน เดือน ปีเกิด	10 พฤศจิกายน 2532
ที่อยู่	91/161 หมู่บ้าน เดอะคัลเลอร์บางนา-วงแหวน 3 หมู่ที่ 4 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2555 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา เคมีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า คุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2560 ตำแหน่งนักเคมี บริษัท ออมโนวา เอ็นจิเนียร์ เซอร์เฟส (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2560 – พ.ศ. 2561 ตำแหน่งนักเคมี-วิจัยและพัฒนา บริษัท อักโซโนเบล (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2561 – 2562 ตำแหน่งนักเคมี บริษัท เบนไมเยอร์ เคมีคอลส์ (ที) ประเทศไทย จำกัด พ.ศ. 2562 – ปัจจุบัน ตำแหน่งนักเคมี บริษัท ไทยเคเค อุตสาหกรรม จำกัด
โทรศัพท์	090-910-4449

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้