

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำ
จากเนื้อไก่ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย

THE CORRELATION STUDY BETWEEN MARKETING MIX AND BUYING
DECISION PROCESS OF DOG OWNER FOR DOG'S SNACK FROM CHICKEN MEAT
IN THAILAND

นันทพร ชุศิริ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือผ่านช่องทางออนไลน์ หลังจากนั้นได้ทำการมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติวิเคราะห์พรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ One-way ANOVA Pearson Correlation

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท ที่อยู่อาศัยจะเป็นบ้านเดี่ยว มีสุนัขที่เลี้ยง 1 ตัว ขนาดของสุนัขที่เลี้ยงจะเป็นขนาดกลาง มีประสบการณ์การเลี้ยงสุนัขมากกว่า 9 ปี ค่าใช้จ่ายของสุนัขต่อเดือนจะอยู่ที่ 1,000-1,500 บาท ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย โดยภาพรวมภาพให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ โดยภาพรวมให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย ขอมรับสมมติฐาน 10 ปัจจัยคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสุนัขที่เลี้ยง ขนาดสุนัขที่เลี้ยง ประสบการณ์การเลี้ยงที่สุนัข รวมถึงค่าใช้จ่ายของสุนัข ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย ที่ไม่แตกต่างกัน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย พบว่า ยอมรับสมมติฐานคือส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ขนมสุนัข, ขนมสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่

ABSTRACT

The objectives of this research was to study personal factors with buying decision process of dog owner for dog's snack from chicken meat in Thailand and to study the correlation between Marketing Mix and buying decision process of dog owner for dog's snack from chicken meat in Thailand. This research was collected by 385 samples by online research questionnaire and analyzed by processing program: Descriptive Statistics which consist of Percentage, Frequency, Mean, and Standard Deviation: S.D. Inference Statistics consist of t-test, One-way ANOVA, and Pearson Correlation.

The results of statistic found that the majority of respondent were female, aged 36 – 45 years old, the marital status were single, the highest education were Bachelor degree, work for private organization, income THB15,000 – 25,000, live in detached house, only one dog and medium size dog, dog nourishing experience more than 9 years, and monthly expense for dog about THB1,000 – 1,500. The consumers give priority to overall Marketing Mix in medium level, the overall opinion level on buying decision of dog owner for dog's snack from chicken meat in high level.

The ten factors of comparison between personal factors and buying decision process of dog owner for dog's snack from chicken meat in Thailand were accepted hypotheses that the different on these factors was not differ in buying decision making process. The ten factors consist of sex, age, education level, occupation, monthly income, residence type, the number of dogs, the dog size, dog nourishing experience, and monthly expense for dog.

The study of correlation between Marketing Mix and buying decision process of dog owner for dog's snack from chicken meat in Thailand found that the hypothesis were accepted at statistically 0.05 significant level on Marketing Mix correlated with buying decision process of dog owner for dog's snack from chicken meat in Thailand in high level had statistical significant level of 0.05.

Keywords : Dog' s snack, Dog' s snack from chicken

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัขถือว่าเป็นเพื่อนที่ซื่อสัตย์และดีที่สุดของมนุษย์ตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบัน เดิมทีมนุษย์นิยมเลี้ยงสุนัขเพื่อเฝ้าบ้าน คลายความเครียดเท่านั้น แต่ในปัจจุบันเมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงทำให้การเลี้ยงสุนัขของมนุษย์ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย การเลี้ยงสุนัขที่เปรียบเสมือนคนในครอบครัว ที่การดูแลเอาใจใส่ดีขึ้น ขอมที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้เห็นสุนัขของตนมีสุขภาพที่ดี รวมถึงอายุที่ยืนยาว

ในปัจจุบันคนไทยนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เห็นได้จากแนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงที่มีมูลค่าสูงขึ้นในทุก ๆ ปี ในปี 2560 มีมูลค่า 29,930 ล้านบาท ปี 2561 มีมูลค่า 32,230 ล้านบาท ปี 2562 มีมูลค่า 35,453 ล้านบาท (ฉัฐจิตต์ วลัยรัตน์, 2562) ลักษณะการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนไทยในอดีตจะเลี้ยงไว้ลักษณะเป็นเพื่อนแก้เหงา เพื่อนันทนาการ ผ่อนคลายความเครียด หรือแม้กระทั่งเฝ้าบ้านเท่านั้น แต่ในปัจจุบันลักษณะของคนไทยจะเห็นได้ชัดว่าคนรุ่นใหม่ครองตัวเป็นโสดมากขึ้น ไม่มีบุตร หรือมีบุตรน้อย การเข้าสู่สังคมสูงวัยที่อยู่บ้านหลังเกษียณ รวมถึงจากสื่อโซเชียลและกลุ่มคนรักสัตว์ที่มีการแชร์ภาพสัตว์เลี้ยงในพฤติกรรมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้คนหันมาให้ความสนใจในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อให้มาเป็นเพื่อน หรือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตหรือแม้แต่ในครอบครัวมากขึ้น ทำให้เกิดจำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งในการมองสัตว์เลี้ยงที่

เปรียบเสมือนเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัวนั้น การเลี้ยงจะมาในรูปแบบของการยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อความสุขให้สัตว์เลี้ยงและตัวเอง เช่น ขนมหุ่น เครื่องแต่งกาย และอื่น ๆ รวมถึงการเลือกอาหาร ยารักษาโรคที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีชีวิตยืนยาว สุขภาพแข็งแรง ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงนั้นเติบโตขึ้นในทุก ๆ ด้าน (ภูวคณ โภมลรัตนเสถียร, 2561) มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในปี 2560 โดยรวมอยู่ที่ 29,300 ล้านบาท แบ่งเป็นธุรกิจอาหารสัตว์ 13,300 ล้านบาท ดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง 9,300 ล้านบาท เสื้อผ้า ของเล่น 6,700 ล้านบาท ปี 2561 โดยรวมอยู่ที่ 32,230 ล้านบาท แบ่งเป็นธุรกิจอาหารสัตว์ 14,630 ล้านบาท ดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง 10,230 ล้านบาท เสื้อผ้า ของเล่น 7,370 ล้านบาท (ฉัฐจิตต์ วัลย์รัตน์, 2562)

ขนมสำหรับสุนัขจัดอยู่ในสินค้าหมวดอาหารสัตว์ที่มีมูลค่าสูง ผู้ที่เลี้ยงสุนัขมีการซื้อเพื่อที่ความต้องการให้สุนัขได้รับประทานเสริมจากอาหารหลัก ทานเล่น ชักฟัน หรือรวมถึงเป็นการให้รางวัลแก่สุนัขของผู้เลี้ยงในการทำตามคำสั่ง ในอดีตขนมสุนัขถือว่าเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น รวมถึงการให้ในแบบมีอะไรก็ให้ไม่ได้มีการคำนึงถึงประโยชน์หรือโทษในสิ่งนั้น ๆ ในปัจจุบันการที่คนรักสุนัขเปรียบเสมือนคนในครอบครัวจึงมีการดูแลเอาใจใส่กับสุนัขมากขึ้น เช่น พฤติกรรมของสุนัขตอนเด็กๆ จะมีพฤติกรรมที่ชอบกัด ชอบแทะ เหมือนกับเด็กเล็กที่เวลาคันเหงือกฟันจะขึ้นที่จะชอบกัด ชอบเคี้ยว แต่สำหรับสุนัขการกัดแทะไม่ได้เป็นแค่เวลาฟันขึ้นเท่านั้น แต่การกัดแทะยังเป็นการเรียนรู้ การสำรวจสิ่งรอบตัวของลูกสุนัข การป้องกันให้สุนัขไม่กัดทำลายข้าวของทางเจ้าของอาจจะต้องมีการฝึก มีของเล่น หรือแม้กระทั่งขนมไว้ให้สำหรับสุนัขกัดแทะเล่นเพื่อที่จะได้ไม่ไปกัดแทะทำลายข้าวของอย่างอื่น(เพียวริน่า, 2562) เมื่อพูดถึงขนมที่ไว้ให้สุนัขแทะเล่นสิ่งแรกที่เจ้าของคิดคงเป็นในเรื่องของกระดูกเทียม ขนมที่ทำจากหนังวัวที่แปรรูปมาในรูปแบบการพันเป็นกระดูก การทำเป็นร่องทำในบางที่ก็มีการย้อมสีเพื่อทำให้ดูน่าทานมากยิ่งขึ้น ซึ่งขนมประเภทนี้จะมีเนื้อสัมผัสที่เหนียวและค่อนข้างแข็ง จะช่วยในเรื่องของการกัดแทะ ชักฟัน ของสุนัข แต่ถ้ากรณีของสุนัขที่มีนิสัยไม่ชอบเคี้ยว ชอบทานเล่น หรือตะกละก็จะทำให้สุนัขอาจจะกลืนเข้าไป ก็จะทำให้อันตรายต่อตัวสุนัข และการที่ขนมที่มีการย้อมสีถ้าไม่ได้เป็นไปตามมาตรฐาน หรือสีในแบบที่ทานได้ก็จะทำให้เกิดผลเสียกับสุนัขด้วยเช่นกัน (ดอกไอโลค, 2563) จากตัวอย่างปัญหาของการให้ขนมนี้ เจ้าของสุนัขที่ต้องการเห็นสุนัขของตนมีสุขภาพที่ดีก็ต้องการหันมาให้ความสำคัญในการเลือกซื้อขนมเพื่อให้สุนัขได้คุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงการเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน และปลอดภัยกับสุนัขมากที่สุด เพื่อที่สุนัขที่เปรียบเสมือนคนในครอบครัวจะได้มีอายุที่ยืนยาว ซึ่งจากปัญหาของขนมสุนัขข้างต้นรวมถึงผู้วิจัยได้ทำธุรกิจเกี่ยวกับขนมสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ จึงทำให้สนใจที่จะการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ของผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับขนมสำหรับสุนัขใช้

เป็นแนวทางในการวางแผนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่เลี้ยงสุนัข

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ไม่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้ที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย ที่ทำการซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้นักการตลาด สามารถที่จะบรรลุถึงเป้าหมายได้ โดยเป็นการที่นำข้อมูลด้านต่างๆของสินค้า หรือแม้แต่การบริการ มาทำการวิเคราะห์ และทำการวางแผน เพื่อที่จะให้สินค้า หรือ บริการนั้นๆ สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภค รู้จัก และตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ (Mudie & Pirrie, 2006, pp. 5-6)

ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ด้านดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
6. กระบวนการ (Process)
7. บุคคล (People)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการในการเลือกสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและตามข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการสำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2016)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

3. ประเภทขนมสำหรับสุนัข

ขนมสำหรับสุนัข คือ ขนมที่ทางผู้เลี้ยงสุนัขให้เสริมจากอาหารเม็ดสำเร็จรูปมือหลักของสุนัข การให้จะเป็นการเป็นการให้ในรูปแบบของการให้เพื่อให้สุนัขทานเล่น ให้เพื่อฝึกทักษะกับสุนัข ในปัจจุบันขนมสำหรับสุนัขมีอยู่หลายประเภท แต่ละประเภทมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน ทำให้ก่อนที่ทางผู้เลี้ยงสุนัขจะทำการให้ขนมสำหรับสุนัขจะต้องศึกษาก่อน

ประเภทของขนมสุนัข

1. นมอัดเม็ด
2. สติก
3. ขนมปังบิสกิต/คุกกี้
4. ขนมขั้วฟัน
5. ขนมโฮมเมด
6. ขนมที่ผลิตจากเนื้อสัตว์แท้

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. รสสุคนธ์ ชมพันธุ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญในการให้อาหารสุนัขสำเร็จรูป คือ ความสะดวก และง่ายกว่าการให้อาหารที่เหลือจากครีวเรือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขอยู่ในความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีการให้ความสำคัญในเรื่องของ ความสะดวก ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าหาซื้อได้สะดวก และมีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้

2. ภาคภูมิ แสนฉาย (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์พื้นเมืองในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เลี้ยงสุนัขจะรู้สึกดีมาก ๆ หากได้ทำกิจกรรมร่วมกับสุนัข และมีความรู้สึกลึกซึ้งที่ได้เลี้ยงสุนัข การเลี้ยงสุนัขจะมีไว้ในลักษณะของการเป็นเพื่อนเล่น ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปผู้ซื้อจะไม่สนใจในเรื่องรูปร่างของอาหาร การซื้ออาหารจะมาในรูปแบบของความเชื่อมั่นคุณภาพและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของสุนัขผู้เลี้ยงจะเลือกซื้อ

จากร้านขายอาหาร-อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง เพราะใกล้กับบ้าน/ที่ทำงาน ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป สำหรับสุนัขจะอยู่ที่ น้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาคั้งนี้คือผู้บริโภครที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยที่ตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่มีจำนวนที่ไม่ทราบแน่ชัด เนื่องด้วยไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยที่ตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่อย่างแน่ชัดจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสูตร W.G. Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์

ผลกาวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่เลี้ยงสุนัขที่ทำการซื้อขนมที่ทำจากเนื้อไก่ให้สุนัข ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีสถานะภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท ที่อยู่อาศัยจะเป็นบ้านเดี่ยว มีสุนัขที่เลี้ยง 1 ตัว ขนาดของสุนัขที่เลี้ยงจะเป็นขนาดกลาง มีประสบการณ์การเลี้ยงสุนัขมากกว่า 9 ปี ค่าใช้จ่ายของสุนัขต่อเดือนจะอยู่ที่ 1,000-1,500 บาท

ตาราง 1 แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย โดยภาพรวม

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	การให้ความสำคัญ	อันดับ
------------------	-----------	------	-----------------	--------

1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.878	0.568	มาก	5
2. ด้านราคา	3.884	0.645	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.547	0.779	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.249	0.807	ปานกลาง	7
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.064	0.646	มาก	1
6. ด้านกระบวนการ	4.038	0.670	มาก	3
7. ด้านบุคคล	4.051	0.675	มาก	2
ส่วนประสมการตลาดโดยรวม	3.309	0.448	ปานกลาง	

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของของขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย โดยภาพรวมภาพให้มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.309$, S.D. = 0.448) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.064$, S.D. = 0.646) รองลงมาคือด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.051$, S.D. = 0.675) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.249$, S.D. = 0.807)

ตาราง 2 แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย โดยภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	การให้ความคิดเห็น	อันดับ
1. การรับทราบ	3.471	0.743	มาก	3
2. การค้นหาข้อมูลสินค้า/บริการ	3.368	0.816	ปานกลาง	4
3. การประเมินทางเลือก	3.989	0.608	มาก	1
4. การตัดสินใจซื้อ	3.326	0.723	ปานกลาง	5
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.896	0.689	มาก	2
กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.601	0.546	มาก	

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย โดยภาพรวมให้ความคิดเห็นกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.601$, S.D. = 0.546) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ผู้บริโภคจะให้ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.989$, S.D. = 0.608) รองลงมาคือด้านพฤติกรรมหลัง

การซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.896$, S.D. = 0.689) และน้อยที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.326$, S.D. = 0.723)

ตาราง 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย

ส่วนประสมการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่			
	r	Sig.	ทิศทาง	ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.567	0.000*	เดียวกัน	ปานกลาง
2. ด้านราคา	0.500	0.000*	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.599	0.000*	เดียวกัน	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.543	0.000*	เดียวกัน	ปานกลาง
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.569	0.000*	เดียวกัน	ปานกลาง
6. ด้านกระบวนการ	0.644	0.000*	เดียวกัน	ปานกลาง
7. ด้านบุคคล	0.611	0.000*	เดียวกัน	ปานกลาง
ส่วนประสมการตลาดโดยรวม	0.731	0.000*	เดียวกัน	สูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.731

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับ
สุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ที่เลี้ยงสุนัขที่ทำการซื้อขนมที่ทำจากเนื้อไก่ให้สุนัข ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มี
สถานะภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน มีรายได้
ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท ที่อยู่อาศัยจะเป็นบ้านเดี่ยว มีสุนัขที่เลี้ยง 1 ตัว ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง
จะเป็นขนาดกลาง มีประสบการณ์การเลี้ยงสุนัขมากกว่า 9 ปี ค่าใช้จ่ายของสุนัขต่อเดือนจะอยู่ที่ 1,000-1,500
บาท

อภิปรายผลการวิจัยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อ
ไก่ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย

จากผลการวิจัยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ของผู้ที่
เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ได้ผลลัพธ์ว่า คะแนนเฉลี่ยการให้
ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย โดย
ภาพรวมภาพให้มีความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
เจ้าของสุนัขจะให้ระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด อันดับที่ 1 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับ
ที่ 2 คือ ด้านบุคคล อันดับที่ 3 ด้านกระบวนการ อันดับที่ 4 ด้านราคา อันดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 6 ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และ น้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในด้านของผลิตภัณฑ์ ผลของการวิจัยพบว่าเรื่องที่คุณเลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณค่าทาง
สารอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ แส่นฉาย (2557) เรื่องความต้องการซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด
ของผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์พื้นเมืองในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าและ
ประโยชน์ที่ได้รับ ด้านราคา ผลของการวิจัยพบว่าเรื่องที่คุณเลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสม
กับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ ชมพันธ์ุ (2549) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญในเรื่องของราคา
เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลของการวิจัยพบว่าเรื่องที่คุณเลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญมาก

ที่สุด คือ สามารถซื้อได้ตามร้านขายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ แสนฉาย (2557) เรื่องความต้องการซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์พื้นเมืองในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญในเรื่องของการซื้อจากร้านขายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

อภิปรายผลการวิจัยระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย

จากผลการวิจัยระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับทราบ ด้านการค้นหาข้อมูลสินค้า/บริการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ผลลัพธ์ว่า คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ โดยภาพรวมให้ให้ความคิดเห็นกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เจ้าของสุนัขจะให้ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ อันดับ ที่ 1 คือ ด้านการประเมินทางเลือก อันดับที่ 2 คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และ อันดับสุดท้าย คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. จากผลของการวิจัยจะพบว่าส่วนประสมทางการตลาดของขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ ที่ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญกับการสัมผัสโดยตรงที่ได้รับรู้ เช่น ความสะอาดของร้านค้า การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน เพราะฉะนั้นผู้ที่ขายสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่จะส่งผลถึงความรู้สึกที่ทางผู้เลี้ยงสุนัขจะเห็นหรือสามารถสัมผัสได้ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการหรือความอยากซื้อของผู้ที่เลี้ยงสุนัข

2. ในงานวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าในด้านผลิตภัณฑ์ เจ้าของสุนัขจะคำนึงถึงคุณค่าทางสารอาหาร รวมถึงความสดใหม่ของสินค้าเป็นสำคัญ เพราะฉะนั้นผู้ที่ผลิตสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นหลัก เพื่อที่จะได้ตอบสนองกับความต้องการของผู้ที่เลี้ยงสุนัข

3. จากผลของการวิจัยจะพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่ ที่ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านประเมินทางเลือก แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เลี้ยงสุนัขที่ทำการซื้อขนมสำหรับสุนัขที่

ทำจากเนื้อไก่ ในการที่จะตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจะต้องมีการศึกษาเปรียบเทียบสินค้าในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ความเป็นวัตถุดิบ ปริมาณ รูปแบบ หรือแม้กระทั่งการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้ผลิตที่ทำการผลิตสินค้าจะต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อการที่จะพัฒนา และปรับปรุงสินค้า รวมถึงการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะได้สามารถเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลือกซื้อ หรือแม้กระทั่งเป็นตัวเลือกที่สำคัญให้กับผู้ที่เล็งงุ่ซึนัซ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเชิงกว้าง (ในประเทศไทย) ทำให้ข้อมูลที่ได้แบบภาพรวม ไม่ได้มีการทราบข้อมูลแบบเฉพาะกลุ่ม ในการวางแผนที่จะทำการตลาดเฉพาะกลุ่มก็เป็นไปได้ยาก ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะจำกัดให้แคบลง เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ค่อนข้างจะเที่ยงตรง
2. ในงานวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าในด้านผลิตภัณฑ์ เจ้าของสุนัขจะคำนึงถึงคุณค่าทางสารอาหาร รวมถึงความสดใหม่เป็นสำคัญ ผู้วิจัยจึงคิดว่าน่าจะมีการทำการศึกษารื่องของความเชื่อมั่น และความภักดีในสินค้า
3. เนื่องจากการทำวิจัยเรื่องนี้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อขรมสำหรับสุนัขที่ทำจากเนื้อไก่โดยภาพรวม ไม่ได้เจาะจงเป็นรูปแบบ ประกอบกับขนมสำหรับสุนัขในปัจจุบันมีหลายรูปแบบให้เลือกสรร ในการวิจัยครั้งหน้าน่าจะลองทำวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะได้รู้ว่าทางเจ้าของสุนัขมีการเลือกซื้อขนมแบบไหนให้กับสุนัขของตนเอง
4. จากการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้ที่ทำตอบแบบสอบถามนั้นในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเรื่องของปัจจัย (สิ่งแวดล้อม) ใดบ้าง ที่จะทำให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และเรื่องของการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดแบบไหนที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

- จินดามันท์ ชนะศิริกุล. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 17. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ปิยนันท์ ศรีเกตุ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดการบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ พี. เอ. ลีฟวิ่ง. พูลทรัพย์ ปวงทา. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ภาคภูมิ แส่นจาย. (2557). ความต้องการซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์พื้นเมืองในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รสสุคนธ์ ชมพันธุ์. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, อดิชา ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และคนอื่น ๆ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สุข โชค เสี่ยงมศักดิ์. (2553). การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรามคำแหง, 28(ฉบับพิเศษ), 106-119.
- อัมพิกา จงเจริญสุข. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. วารสารบัณฑิตศึกษา, 2560(65), 163-172.
- อานัส เขียวจิน. (2553). พฤติกรรมการซื้อ ทักษะคิด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Dogilike. (2562). แשרประสบความสำเร็จสุดอันตราย ขนมห้างวัวอัดแท่งสี ๆ ทำนองหมาล่าไส้ดูดตันเกือบโคมา. ค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.dogilike.com/content/tip/7482/>
- Dogilike. (2558). เลือกให้เป็น! ขนมห้างแบบไหนเหมาะกับการใช้งานที่ถูกต้อง. ค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.dogilike.com/content/caring/4681/>
- Nuttachit. (2562). ตลาดสัตว์เลี้ยงเพื่อนแก้เหงา. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/130973>

Purina. (2562). พฤติกรรมการกีดกันของลูกสุนัข. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.proplan.co.th/content/%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B9%81%E0%B8%97%E0%B8%B0%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%82>

Kotler, Philip., & Keller K. L., (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Essex, England.