

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Snacks for Dogs
in the Bangkok Metropolitan Region



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Snacks for Dogs
in the Bangkok Metropolitan Region



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาควิชา ศึกษาศาสตร์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ
และปริมณฑล

ผู้วิจัย ภัคธิญา ทิมคำ



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพ็องเกษม

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภคิญา ทิมคำ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ
และปริมณฑล (95 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพและปริมณฑล การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ
และปริมณฑล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัข 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง
กันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัข 3) เพื่อ
ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัข ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนม
สำหรับสุนัข จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-Test ANOVA และ
Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย ที่มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด
มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ที่ 10,001-
20,000 บาท เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว เลี้ยงสุนัขพันธุ์พันทงหรือพันธุ์ผสม และมีระดับความคิดเห็น
ภาพรวมของการตัดสินใจในระดับมากที่สุด และมีภาพรวมระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดในระดับมากที่สุด ซึ่งหลังจากที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
ทางสถิติ ผลจากการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ไม่แตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมาด้วย
ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ขนมสุนัข

Timkum, P. Master of Business Administration, March 2023, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Snacks for Dogs in the Bangkok Metropolitan Region (95 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Nathanicha Na Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Snacks for dogs in the Bangkok Metropolitan Region the purposes of this research were 1) to study the opinions of consumers affecting consumers' decision to buy snacks for dogs in the Bangkok Metropolitan Region; 2) to study different personal factors and consumers' decision to buy snacks for dogs in the Bangkok Metropolitan Region; 3) to study the marketing mix factors affecting the consumers' decision to buy snacks for dogs in the Bangkok Metropolitan Region. The sample consisted of 400 consumers in the Bangkok Metropolitan Region, who bought dog snacks. The tool for collecting data was a questionnaire. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test, ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The majority of this research sampling were 21-30-year-old males who were single and whose highest education was a bachelor's degree. They were employees with a monthly income between 10,001-20,000 baht and had one dog, usually a mongrel. The research shows that the Marketing Mix significantly impacts the buying decision of dog snack buyers, and every stage in the Buying Process is essential. After analyzing the results using a statistical methodology, we learned that subjective factors do not affect the decision to buy dog snacks. Thus, the results contradict Hypothesis 1. For Hypothesis 2, regarding the Marketing Mix, we found that Product has the most influence on the buyers, followed by Processes, Physical Evidence, and Promotion, respectively. Moreover, we found that Price, Place, and People do not have any influence over the decision to buy dog snacks. Therefore, the results

do not fully support Hypothesis 2, which assumes that all Marketing Mix would affect the buying decision.

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchase Decision, Snacks for Dogs



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และเพื่อนนักศึกษามหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดเก็บข้อมูลให้คำแนะนำ และให้กำลังใจ ในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

สุดท้ายผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณค่าของงานวิจัยในครั้งนี้จะสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ที่มีความสนใจอยากที่จะศึกษาต่อไปในอนาคตได้

ภัคธิญา ทิมคำ

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	13
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	31
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	44
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	46
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	46
3.5 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	47
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	76
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	77
5.2 การอภิปรายผล	81
5.3 ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก แบบสอบถาม	86
ประวัติผู้เขียน	95



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพการสมรส	52
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง	53
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสายพันธุ์สุนัข	54
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	55
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	56
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	57
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	58
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	59
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ	60
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	60
ตารางที่ 4.16: ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล สรุปรวม	61
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล	63
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก	64
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ	65
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	66
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สรุปรวม	67
ตารางที่ 4.23: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข จำแนกตามเพศ	68
ตารางที่ 4.24: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข จำแนกตามอายุ	68
ตารางที่ 4.25: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข จำแนกตาม สถานภาพการสมรส	69
ตารางที่ 4.26: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข จำแนกตาม ระดับการศึกษา	69
ตารางที่ 4.27: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข จำแนกตาม อาชีพ	70
ตารางที่ 4.28: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข จำแนกตาม รายได้	70
ตารางที่ 4.29: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข จำแนกตาม จำนวนสุนัขที่เลี้ยง	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนมสุนัข จำแนกตามสายพันธุ์สุนัข	71
ตารางที่ 4.31: การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนมสุนัขแตกต่างกัน	72
ตารางที่ 4.32: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนมสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	73



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

43



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า Pet Humanization โดยเกิดขึ้นจากการที่คนยุคใหม่นิยมอยู่เป็นโสดกันมากขึ้นไม่นิยมแต่งงาน หรือคู่แต่งงานหันมาเลี้ยงสัตว์ทดแทนการมีบุตรประกอบกับการก้าวเข้าสู่ยุค Aging Society ผู้สูงวัยนิยมเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อนคลายเหงา มีการเอาใจใส่และดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดียิ่งสร้างความผูกพัน และมองสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นลูกหลานหรือคนในครอบครัว โดยพฤติกรรมของกลุ่ม Pet Humanization นี้จะให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงค่อนข้างสูง และยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงไปจนถึงการพุ่มเทกับการรักษาพยาบาลเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย

กระแสเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มธุรกิจอาหารสัตว์ยังคงครองอันดับ 1 ที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารสัตว์ประเภทพรีเมียม ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของตลาดอาหารสัตว์ทั่วโลกที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4-5 ต่อปี ส่วนภาพรวมตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยยังมีแนวโน้มการเติบโตเฉลี่ยประมาณ 5-10% ต่อปี โดยปี 2565 นี้คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่ากว่า 4.8 หมื่นล้านบาท หรือเติบโตจากปี 2564 ที่ 10% (“ตลาดสัตว์เลี้ยงโตพุ่ง”, 2565)

นอกจากนี้ขนมสำหรับสุนัข ถือเป็นอีกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน โดยขนมสำหรับสุนัขนั้นนอกจากจะเป็นของว่างให้สุนัขทานเล่นแล้ว ยังมีคุณสมบัติอื่นอีก เนื่องจากในปัจจุบันขนมสำหรับสุนัขได้ถูกผลิตออกมาหลากหลายประเภท โดยแต่ละประเภทก็ล้วนมีจุดประสงค์ที่ช่วยในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น ขนมช่วยขัดฟัน ขนมช่วยฝึกการกัดแทะ ขนมช่วยในการเสริมวิตามิน หรือขนมที่มีโปรตีนสูง แต่ไขมันต่ำ ซึ่งจะเหมาะกับสุนัขสายพันธุ์ที่เสี่ยงเป็นโรคอ้วนได้ง่าย เช่น ดัชชุน คอร์กี้ ลาบราดอร์ ฯลฯ สุนัขสายพันธุ์นี้หากได้รับขนมมากเกินไปก็อาจทำให้น้องหมามีภาวะน้ำหนักเกินได้ นอกจากนี้สุนัขพันธุ์หน้าสั้น เช่น บ็อกซ์เตอร์เรีย อิงลิช บูลด็อก ฯลฯ สุนัขสายพันธุ์นี้มักมีการเรียงตัวของคราบอาหารที่เหมาะสมแก่การเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย ทั้งนี้หากไม่ได้รับขนมที่ช่วยเรื่องการขัดฟัน และกำจัดคราบหินปูน ก็อาจจะส่งผลให้น้องหมาเป็นโรคเกี่ยวกับช่องปากและฟัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันเจ้าของหันมาให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงของตนกันเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัขก็ถือเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน อีกทั้งขนมสำหรับสุนัขในปัจจุบันมีด้วยกันหลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของสุนัขในแต่ละรูปแบบ ในแต่ละสายพันธุ์ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจ และเลือกทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขของ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อให้ผู้บริโภคนสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสำหรับสุนัขได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัข

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัข

1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัข ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัขที่แตกต่างกัน

1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัขของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การทำวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้แบบสำรวจจากแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมา และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัข และผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการเลือกประชากรแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัข และในการสำรวจครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่มีความสมัครใจเป็นจำนวน 400 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายใต้แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือ เขตกรุงเทพ และปริมณฑล

1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาเริ่มตั้งแต่ 8 สิงหาคม 2565 ถึง 27 กุมภาพันธ์ 2566

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์กับกลุ่มผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1.5.1 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่ต้องการทราบข้อมูล เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่ที่ต้องการทราบข้อมูลที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์

1.5.2 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7P เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้วิธีการที่หลากหลายเพื่อถ่ายทอดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเฉพาะ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และพื้นที่ใกล้เคียงที่สนใจซื้อขนมสุนัข ส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7P ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งทั้งหมดมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ คุณสมบัติ ชื่อเสียงของแบรนด์ และความชอบส่วนบุคคล เป็นขั้นตอนที่สำคัญเนื่องจากทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเงินสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือก ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาจาก 2 ทางเลือกขึ้นไปในการเลือกผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขที่มีอยู่มากมายในท้องตลาด ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง สถานภาพและลักษณะส่วนตัวของบุคคล ของผู้กำลัง
พิจารณาหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย
จำนวนสุนัขที่เลี้ยง และสายพันธุ์สุนัข

ผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัข หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดหนึ่งที่ทำให้สุนัขได้รับ
สารอาหารครบถ้วน ตัวช่วยในการฝึกพฤติกรรมของสุนัข เมื่อคุณต้องการสิ่งอะไรก็สามารถใช้ขนม
เป็นของรางวัลให้กับสุนัขได้ สุนัขของใครที่มีพลังเยอะ ชอบวิ่งไปรอบบ้าน คุณสามารถให้ขนมเพื่อทำ
ให้สุนัขผ่อนคลาย ช่วยทำให้สุขภาพช่องฟันดีขึ้น



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล คณะผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำความรู้ประกอบการศึกษาค้นคว้า โดยมีหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในการเปลี่ยนแปลงประชากรโดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยทางประชากรสามารถมีอิทธิพลและมีอิทธิพลต่อเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่หลากหลาย

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้กล่าวว่า กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ตัวบ่งชี้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการระบุคุณลักษณะของบุคคล เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วงจรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานะทางสังคม

พรพิณ ประกายสันติสุข (2550) ได้กล่าวว่า ประชากร หมายถึง องค์ความรู้เกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ทำให้เข้าใจถึงขนาดของประชากรในแต่ละสังคมและภูมิภาคต่าง ๆ และยังช่วยศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้น ๆ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด การประเมินส่วนแบ่งตลาด และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร หมายถึง ภูมิหลังต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ โครงสร้างทางร่างกาย ตลอดจนอายุการทำงาน ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะสะท้อนถึงประวัติความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เมื่อทำงานในแผนก

หรือองค์กรต่าง ๆ พนักงานและบุคลากรในระดับต่าง ๆ กันอาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ความแตกต่างเหล่านี้สามารถนำมาประกอบกับภูมิหลังทางประชากรที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่มีหลักการและเป็นเหตุเป็นผล ตามหลักการที่ว่า พฤติกรรมการดำรงชีวิตของคนส่วนใหญ่จะถูกสังคมทั่ว ๆ ไปทำหน้าที่ในการกำหนดให้บุคคลให้มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน (วรรณพร ทวلمانพ, 2558) แต่ในขณะที่บุคคลมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใกล้เคียงกันย่อมมีลักษณะพฤติกรรม และทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ศศิพร บุญชู (2560) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มักใช้ในการจำแนกส่วนตลาดเนื่องจากเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณลักษณะของประชากร ลักษณะประชากรเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุตลาดเป้าหมาย โดยสามารถจำแนกตัวแปรลักษณะประชากรได้ดังนี้

1) เพศ หมายถึง บทบาท พฤติกรรม และอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นชายหรือหญิง เพศเป็นลักษณะทางประชากรที่สำคัญเนื่องจากสามารถมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลหลายด้าน รวมถึงการเข้าถึงการศึกษา การดูแลสุขภาพ และโอกาสในการทำงาน

2) อายุ เป็นอีกหนึ่งลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่สามารถมีผลกระทบอย่างมากต่อชีวิตของผู้คน กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมักมีความต้องการและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน และอาจมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือพฤติกรรมบางอย่างมากหรือน้อย

3) รายได้ เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคล และมักใช้เพื่อกำหนดกำลังซื้อและมาตรฐานการครองชีพ ผู้ที่มีรายได้สูงอาจมีทรัพยากรและโอกาสมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

4) ระดับการศึกษา เป็นลักษณะทางประชากรที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เนื่องจากสามารถทำนายความสำเร็จในอนาคตและความคล่องตัวทางเศรษฐกิจของบุคคลได้อย่างชัดเจน ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมักเกี่ยวข้องกับเงินเดือนที่สูงขึ้นและความมั่นคงในหน้าที่การงานที่มากขึ้น

5) อาชีพ เป็นลักษณะทางประชากรที่สำคัญ เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับระดับการศึกษา รายได้ และสถานะทางสังคมของบุคคล อาชีพที่แตกต่างกันอาจเกี่ยวข้องกับระดับความมั่นคงของงาน ความพึงพอใจในงาน และความสมดุลในชีวิตการทำงานที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม ขนาดของครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ คุณลักษณะเหล่านี้มีความสำคัญและสามารถวัดได้ทางสถิติ พวกเขายังได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและสังคมและสามารถช่วยอธิบายทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมเฉพาะกลุ่มได้ ข้อมูลประชากรพร้อมใช้งานและสามารถใช้เพื่อกำหนดเป้าหมายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป้าหมายได้โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญนี้ ดังนี้

- 1) อายุ (Age) ถูกใช้เป็นตัวแปรทางประชากรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในช่วงอายุต่าง ๆ
- 2) เพศ (Sex) เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด และนักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ตัวแปรนี้อย่างถี่ถ้วน เนื่องจากเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านความคิด ทักษะ และค่านิยมส่วนบุคคล
- 3) สถานภาพการสมรส (Marital Status) เป็นลักษณะทางประชากรที่อ้างอิงถึงสถานภาพความสัมพันธ์ในปัจจุบันของบุคคลในแง่ของการสมรสหรือการเป็นหุ้นส่วน มันบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นแต่งงานถูกต้องตามกฎหมาย เป็นโสด หย่าร้าง เป็นหม้าย หรือมีความสัมพันธ์ทางพฤตินัยหรือไม่ หน่วยงานของรัฐ นักวิจัย และธุรกิจต่าง ๆ มักจะใช้สถานภาพการสมรสเพื่อรวบรวมข้อมูลประชากรศาสตร์และวิเคราะห์แนวโน้มในสังคม นอกจากนี้ยังสามารถใช้เพื่อระบุความท้าทายทางสังคมและเศรษฐกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือกลุ่มตามสถานะความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล
- 4) รายได้ (Income) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลหรือครัวเรือนได้รับในช่วงเวลาที่กำหนด โดยทั่วไปคือหนึ่งปี มักใช้โดยหน่วยงานรัฐบาล นักวิจัย และธุรกิจเพื่อรวบรวมข้อมูลประชากรศาสตร์และวิเคราะห์แนวโน้มในสังคม รายได้สามารถแบ่งออกได้เป็นระดับต่าง ๆ เช่น รายได้ต่ำ รายได้ปานกลาง และรายได้สูง ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ได้รับ หมวดหมู่เหล่านี้มักใช้เพื่อระบุและวิเคราะห์ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และเพื่อให้ความช่วยเหลือตามเป้าหมายแก่บุคคลหรือกลุ่มที่มีรายได้น้อย รายได้เป็นลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่ใช้ในหลากหลายสาขา เช่น สังคมศาสตร์ การตลาด และนโยบายสาธารณะ ใช้เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อออกแบบนโยบายที่จัดการกับความยากจนและความไม่เท่าเทียมกันของรายได้ และเพื่อระบุแนวโน้มและโอกาสทางเศรษฐกิจ
- 5) การศึกษา (Education) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่อ้างอิงถึงระดับการศึกษาในระบบของแต่ละบุคคล โดยทั่วไปจะวัดจากวุฒิการศึกษาสูงสุดหรืออนุปริญญาที่ได้รับ ข้อมูลนี้มักถูกรวบรวมในแบบสำรวจหรือข้อมูลสำมะโนประชากรเพื่อช่วยระบุรูปแบบและแนวโน้มในระดับการศึกษาของประชากรต่าง ๆ ระดับการศึกษาเป็นคุณลักษณะที่สำคัญเนื่องจากมักจะเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ต่าง ๆ เช่น รายได้ โอกาสในการจ้างงาน สุขภาพ และสถานะทางสังคม การศึกษาในระดับที่สูงขึ้นมักเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่ดีขึ้นในด้านเหล่านี้
- 6) อาชีพ (Occupation) เป็นลักษณะทางประชากรที่หมายถึงงานหรืออาชีพของบุคคล โดยอธิบายถึงประเภทของงานที่บุคคลทำเพื่อหาเลี้ยงชีพ เช่น แพทย์ ครู วิศวกร นักบัญชี เป็นต้น อาชีพสามารถให้ข้อมูลที่มีค่าเกี่ยวกับระดับรายได้ การศึกษา ทักษะ และความสนใจของบุคคล มักใช้เป็นตัวแปรหลักในการวิจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ เนื่องจากสามารถช่วยระบุรูปแบบและแนวโน้มใน

ตลาดแรงงาน รวมทั้งให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการกระจายรายได้ การศึกษา และสถานะทางสังคมภายในประชากร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ควายหมายส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงชุดของตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ตัวแปรเหล่านี้เรียกอีกอย่างว่า “4P's” ของการตลาด ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ครอบคลุมการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และคุณภาพ ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ และรวมถึงการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การกำหนดราคา ส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน และกลวิธีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) หมายถึง ช่องทางที่ใช้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายแก่ลูกค้า และรวมถึงการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการเลือกช่องทาง การจัดการสินค้าคงคลัง โลจิสติกส์ และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายอื่น ๆ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ครอบคลุมกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อโน้มน้าวใจ และเตือนลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบทั้งสี่นี้รวมกันเป็นส่วนผสมทางการตลาดและบริษัทต่าง ๆ สามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงตลาดเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในเวลาต่อมาได้มีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ตัวแปร รวมเป็น 7P คือ บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงพนักงาน ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ กระบวนการ (Process) หมายถึง ระบบและกระบวนการที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการจัดการห่วงโซ่อุปทาน การควบคุมคุณภาพ และกระบวนการบริการลูกค้า และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการและองค์ประกอบที่จับต้องได้ซึ่งสื่อสารผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า รวมถึงการออกแบบร้านค้าและบรรจุภัณฑ์ เมื่อรวมกับ 4P ดั้งเดิมสามารถช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงตลาดเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยการควบคุมตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงชุดของเครื่องมือ กลวิธี และกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนไปยังตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “4P's” P ตัวแรกคือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงสินค้าหรือบริการที่บริษัทนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการและความต้องการของตลาดเป้าหมาย P ตัวที่สองคือราคา ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ P ที่สามคือตำแหน่ง ซึ่งรวมถึงช่องทางที่ลูกค้าสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ P ตัวสุดท้ายคือการ

ส่งเสริมการขาย ซึ่งรวมถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารกับตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายส่วนตัว และการประชาสัมพันธ์

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยตัวแปรที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตัวแปรเหล่านี้ประกอบด้วยชุดเครื่องมือ เช่น

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่บริษัทนำเสนอมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องพิจารณาและจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service Differentiation)

เป็นกระบวนการที่บริษัททำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างจากคู่แข่ง มันเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณลักษณะพิเศษ ประโยชน์ หรือคุณภาพที่ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในตลาด เช่น คุณภาพที่เหนือกว่า ประสิทธิภาพที่ดีกว่า คุณสมบัติที่มากกว่า ความทนทานที่สูงกว่า การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ หรือการบริการลูกค้าที่ดีกว่า เป้าหมายคือการสร้างมูลค่าการรับรู้ที่มากกว่าต้นทุนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น

1.2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นส่วนหนึ่งหรือ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ที่มีส่วนช่วยในการทำงานหรือประสิทธิภาพโดยรวม อาจเป็นส่วนทางกายภาพหรือส่วนที่จับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ชิ้นส่วนของฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ บรรจุภัณฑ์ หรือตราสินค้า ซึ่งมีส่วนช่วยในการดึงดูดใจและคุณค่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นกระบวนการที่

บริษัทสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่แตกต่างสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนในใจของลูกค้า เป้าหมาย มันเกี่ยวข้องกับการระบุคุณสมบัติเฉพาะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายในลักษณะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นกระบวนการที่บริษัท

สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่หรือที่ได้รับการปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย มันเกี่ยวข้องกับการระบุจุดของกิจกรรมตั้งแต่การสร้างความคิดไปจนถึงการค้า โดยมุ่งไปที่การออกแบบและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Strategy) เป็นกลยุทธ์

ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรวมกันของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ที่บริษัทเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

1.6) สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำเสนอโดยบริษัทที่มีคุณลักษณะ พึงก้ำกั้น หรือความต้องการของลูกค้าคล้ายคลึงกัน สายผลิตภัณฑ์สามารถใช้เพื่อจัดระเบียบและจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัท และช่วยให้ลูกค้าระบุและเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการได้อย่างง่ายดาย เช่น ประเภทผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่วงราคา ตลาดเป้าหมาย และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นหนึ่งใน 4P ของส่วนประสมทางการตลาดและมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในใจของลูกค้า จากข้อมูลของ Armstrong & Kotler (2009) การตัดสินใจกำหนดราคาเกี่ยวข้องกับการพิจารณาวัตถุประสงค์ด้านราคาของบริษัท ต้นทุนในการผลิตและส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการ และราคาที่เรียกเก็บโดยคู่แข่งในตลาด วัตถุประสงค์ด้านราคาอาจรวมถึงการเพิ่มผลกำไร การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด หรือการเพิ่มปริมาณการขาย โดยธุรกิจต่าง ๆ ควรจะคำนึงถึงปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

2.1) บริษัทจำเป็นต้องพิจารณาระดับการแข่งขันในตลาด รวมถึงจำนวนคู่แข่งและกลยุทธ์ด้านราคา นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อการแข่งขัน เช่น การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจหรือเทคโนโลยี

2.2) ต้นทุนทางตรงเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขณะที่ต้นทุนทางอ้อมคือค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิต ต้องพิจารณาต้นทุนทั้งสองประเภทเมื่อตั้งราคาเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีกำไร

2.3) บริษัทจำเป็นต้องเข้าใจคุณค่าที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าอาจยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขาเห็นว่ามีมูลค่าสูง เช่น คุณภาพสูงหรือให้ประโยชน์เฉพาะ บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องพิจารณาค่าที่รับรู้ได้เมื่อตั้งราคาเพื่อให้แน่ใจว่าราคานั้นถูกมองว่ายุติธรรมและสมเหตุสมผลโดยลูกค้า

2.4) การกำหนดราคาสามารถใช้เพื่อสร้างการรับรู้บางอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การกำหนดราคาแบบพรีเมียมสามารถใช้เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นระดับไฮเอนด์สำหรับฐานลูกค้ารายได้สูง

2.5) บริษัทจำเป็นต้องพิจารณาลักษณะของตลาดเป้าหมาย รวมถึงกำลังซื้อและความเต็มใจที่จะจ่าย ควรกำหนดราคาเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีราคาไม่แพงสำหรับตลาดเป้าหมายในขณะที่ยังคงสร้างผลกำไร

2.6) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น อัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยอาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจกำหนดราคา ตัวอย่างเช่น อัตราเงินเฟ้ออาจทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องขึ้นราคาเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

2.7) บางอุตสาหกรรมอยู่ภายใต้ข้อบังคับของรัฐบาลซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจ กำหนดราคา ตัวอย่างเช่น บริษัทอาจต้องขายยาในราคาหนึ่งเพื่อให้เป็นไปตามระเบียบข้อบังคับของรัฐบาล

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึงกระบวนการรับสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปยังลูกค้าปลายทาง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและตัวกลางที่เหมาะสม เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวแทน เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจะพร้อมจำหน่ายแก่ลูกค้าในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม โดยธุรกิจต่าง ๆ ควรจะคำนึงถึงปัจจัยกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1) การจำหน่ายโดยตรง (Direct Distribution) เป็นการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังลูกค้าปลายทางโดยไม่ต้องใช้ตัวกลาง ซึ่งสามารถทำได้ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ร้านค้าจริงหรือทีมขาย

3.2) การจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Distribution) เกี่ยวข้องกับการใช้ตัวกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือตัวแทน เพื่อขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าปลายทาง สิ่งนี้อาจเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทที่ไม่มีทรัพยากรหรือความเชี่ยวชาญในการขายโดยตรงให้กับลูกค้า

3.3) การจำหน่ายแบบคู่ (Dual Distribution) เกี่ยวข้องกับการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อเข้าถึงลูกค้า ตัวอย่างเช่น บริษัทอาจขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ของตนเองเช่นเดียวกับผ่านร้านค้าปลีก

3.4) การจำหน่ายแบบย้อนกลับ (Reverse Distribution) เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการการส่งคืนสินค้าและปัญหาอื่น ๆ ของลูกค้า เช่น การซ่อมแซมหรือการเปลี่ยนสินค้าที่เกิดการชำรุด

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทดำเนินการเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนไปยังลูกค้าเป้าหมายที่มุ่งสร้างการรับรู้และความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ กิจกรรมส่งเสริมการขายมีหลายประเภท ได้แก่

4.1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นการสื่อสารแบบชำระเงินผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือโฆษณาออนไลน์ การโฆษณาช่วยให้บริษัทต่าง ๆ เข้าถึงผู้ชมจำนวนมากและโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนด้วยวิธีที่ดึงดูดสายตาและมีส่วนร่วม

4.2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เกี่ยวข้องกับการใช้ช่องทางสื่อที่ไม่ได้รับค่าจ้างหรือมีรายได้เพื่อสร้างการประชาสัมพันธ์เชิงบวกสำหรับบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การประชาสัมพันธ์อาจรวมถึงข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของ

สื่อ หรือการรายงานข่าว ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการจัดการชื่อเสียงและความสัมพันธ์ของบริษัทกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4.3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานขายและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า การขายส่วนบุคคลมักใช้ในการขายแบบ B2B หรือสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งความสัมพันธ์ส่วนตัวและการสร้างความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการถามแลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือ บริการกันโดยตรง

4.4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ระยะสั้นที่มุ่งกระตุ้นยอดขายทันที เช่น ส่วนลด คุปอง หรือข้อเสนอแบบจำกัดเวลา การส่งเสริมการขายมักใช้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบกำหนดเป้าหมายกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล จดหมายทางตรง หรือการตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดทางตรงช่วยให้บริษัทสามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าและปรับแต่งข้อความตามความสนใจและความชอบของพวกเขา

5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงพนักงาน ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ผู้คนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากพวกเขาสามารถมีผลกระทบอย่างมากต่อประสบการณ์ของลูกค้าและการรับรู้ของแบรนด์ พนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่งในการมอบประสบการณ์เชิงบวกแก่ลูกค้า และบริษัทต่าง ๆ ต้องจัดให้มีการฝึกอบรมและทรัพยากรที่เพียงพอเพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขามีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศ ลูกค้าสามารถกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทและข้อเสนอแนะได้ และบริษัทต่าง ๆ ควรรับฟังลูกค้าเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เช่น ซัพพลายเออร์ ผู้จัดการจำหน่าย และผู้ถือหุ้น สามารถส่งผลกระทบต่อความพยายามทางการตลาดของบริษัทได้ และการรักษาความสัมพันธ์เชิงบวกกับพวกเขาในขณะที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังเป็นสิ่งสำคัญ

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง องค์ประกอบที่จับต้องได้ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็น สัมผัส หรือสัมผัสได้เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท องค์ประกอบเหล่านี้อาจรวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น หลักฐานทางกายภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากสามารถส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

7) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมและขั้นตอนที่บริษัทดำเนินการเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า องค์ประกอบกระบวนการของส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญเนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าและการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557, หน้า 33)

กล่าวโดยสรุป แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P เป็นกรอบที่สรุปองค์ประกอบต่าง ๆ ของการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน องค์ประกอบทั้ง 7 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบเหล่านี้ ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมซึ่งครอบคลุมทุกแง่มุมของประสบการณ์ของลูกค้า ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการบริการหลังการขาย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Armstrong & Kotler (2005) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นผลมาจากกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งผู้ซื้อรับรู้ถึงความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และในที่สุดก็ทำการเลือกระหว่างแบรนด์หรือซัพพลายเออร์ที่แข่งขันกัน การตัดสินใจซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก เช่น แรงจูงใจของผู้ซื้อ ทักษะคิด ความเชื่อ การรับรู้ อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม และสิ่งเร้าทางการตลาดจากผู้ขาย การตัดสินใจซื้ออาจเกี่ยวข้องกับการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของตนต่อการซื้อ

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและการตัดสินใจของบุคคลและครัวเรือนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การใช้ และการทิ้งสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาที่สำรวจกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อพวกเขาเลือกซื้อสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ เน้นความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด ความเชื่อ ค่านิยม และอารมณ์ จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดและธุรกิจจะได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกของพวกเขา และวิธีที่พวกเขาสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 15)

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ไม่หยุดนิ่งและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก เช่น ความต้องการส่วนบุคคล แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม ครอบครัว เพื่อน ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง การตลาด และปัจจัยแวดล้อม การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจและนักการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเกี่ยวข้องกับแง่มุมต่าง ๆ ของพฤติกรรมทางความคิด พฤติกรรม และการปฏิบัติ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) พฤติกรรมทางปัญญา (Cognitive Domain) พฤติกรรมทางปัญญาเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตที่ลูกค้าใช้เพื่อทำความเข้าใจ ประเมิน และตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนของการเรียนรู้ ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ การประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์ และการประเมิน ดังนี้

- 1.1) ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความชอบ ความต้องการ และรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้า
- 1.2) ความเข้าใจ (Comprehension) การทำความเข้าใจเหตุผลพื้นฐานสำหรับความชอบและความต้องการของลูกค้า
- 1.3) การนำความรู้ไปใช้ (Application) การนำความรู้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 1.4) การวิเคราะห์ (Analysis) ประเมินความคิดเห็นและข้อมูลของลูกค้าเป็นประจำเพื่อระบุแนวโน้มและส่วนที่ควรปรับปรุง
- 1.5) การประเมินผล (Evaluation) การประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์ความสัมพันธ์กับลูกค้า

2) พฤติกรรมด้านทัศนคติค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้เกี่ยวกับการเชื่อมต่อกับลูกค้าในระดับอารมณ์และรับประกันความพึงพอใจของพวกเขา พฤติกรรมด้านนี้แบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน คือ

- 2.1) ขั้นการรับรู้หรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attention) ดึงดูดความสนใจของลูกค้าผ่านการตลาดและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยขั้นตอนย่อย ได้แก่
 - 2.1.1) การตระหนักรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนแรกในการรับข้อมูล มันเกี่ยวข้องกับการมีสติสัมปชัญญะต่อสิ่งรอบตัวและสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ การรับรู้สามารถมุ่งเน้นไปที่ประเด็นเฉพาะหรือครอบคลุมสิ่งเร้าหลาย ๆ อย่างในวงกว้าง

2.1.2) ความยินดีหรือความเต็มใจรับรู้ (Willingness to Receive) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการเปิดกว้างและเปิดรับข้อมูลของแต่ละบุคคล ความเต็มใจที่จะได้รับได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสนใจส่วนบุคคล แรงจูงใจ และสภาวะทางอารมณ์ ยิ่งบุคคลเต็มใจรับข้อมูลใหม่ ๆ มากเท่าไร ก็ยิ่งมีโอกาสมีส่วนร่วมด้วยข้อมูลนั้นมากขึ้นเท่านั้น

2.1.3) การเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจ (Controlled and Selected Attention) เป็นการกระทำที่ตั้งใจและตั้งใจในการจดจ่อกับสิ่งเร้าที่เฉพาะเจาะจงโดยไม่สนใจผู้อื่น ความสนใจประเภทนี้ต้องใช้ความพยายามทางจิตใจ และโดยทั่วไปจะใช้เมื่องานต้องการสมาธิระดับสูง เช่น การแก้ปัญหาที่ซับซ้อนหรือการเรียนรู้ทักษะใหม่ ในขณะที่ความสนใจที่เลือกหรือที่เรียกว่าความสนใจแบบเลือก คือความสามารถในการกรองสิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้องหรือทำให้เสียสมาธิออก และมุ่งเน้นไปที่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากที่สุด ความสนใจประเภทนี้ช่วยให้บุคคลมีสมาธิกับงานหรือเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงโดยไม่สนใจสิ่งรบกวน

2.2) ขั้นการตอบสนอง (Responding) รับทราบข้อซักถาม ข้อติชม และข้อกังวลของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2.3) การยินยอมในการตอบสนอง (Acquiescence Responding) การยอมรับและเข้าใจความคิดเห็นของลูกค้าแม้ว่าจะจะเป็นเชิงลบก็ตาม

2.4) ความเต็มใจที่จะตอบสนอง (Willingness in Respond) แสดงความสนใจอย่างแท้จริงในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าและปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า

2.5) ความพอใจในการตอบสนอง (Satisfaction in Respond) สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผ่านบริการที่ยอดเยี่ยมและการตอบสนองต่อข้อเสนอแนะ

2.6) การให้คุณค่า (Valuing) แสดงความขอบคุณสำหรับความภักดีและการสนับสนุนของลูกค้า ขั้นการเกิดคุณค่านี้แยกเป็น 2 ระดับคือ

2.6.1) การยอมรับค่านิยม (Acceptance of a Value) การรับรู้ถึงความสำคัญหรือคุณค่าเฉพาะของแต่ละบุคคล การยอมรับนี้สามารถได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัว การเลี้ยงดู การศึกษา และสภาพแวดล้อมทางสังคม เมื่อค่านิยมได้รับการยอมรับ มันจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบความเชื่อของแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อความคิด การกระทำ และกระบวนการตัดสินใจของพวกเขา

2.6.2) ความชอบในค่านิยม (Reference of Value) กระบวนการใช้คุณค่าเฉพาะเป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์มาตรฐานในการประเมินด้านอื่น ๆ ของชีวิต ตัวอย่างเช่น เมื่อบุคคลถือว่าความซื่อสัตย์เป็นคุณลักษณะที่มีมูลค่าสูง พวกเขาจะใช้ความซื่อสัตย์เป็นจุดอ้างอิงในการประเมินลักษณะของผู้อื่นหรือในการตัดสินใจ การอ้างอิงถึงคุณค่านี้ทำหน้าที่เป็นหลักการชี้แนะที่ช่วย

ให้แต่ละคนนำทางชีวิต รักษาความสม่ำเสมอในการกระทำของตน และปรับพฤติกรรมของตนให้สอดคล้องกับค่านิยมหลักของตน

2.7) การยึดมั่นในค่านิยม (Commitment) สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ด้วยการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของพวกเขาอย่างต่อเนื่อง

2.8) องค์กร (Organization) การพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งให้คุณค่าและจัดลำดับความสำคัญของความสัมพันธ์กับลูกค้า ระดับของการจัดระบบแยกเป็น 2 ระดับ คือ

2.8.1) การสร้างแนวความคิด (Conceptualization of a Value) กระบวนการทำความเข้าใจและกำหนดค่าเฉพาะ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการระบุความหมาย ความสำคัญ และความหมายของคุณค่าภายในระบบความเชื่อของแต่ละบุคคล การกำหนดกรอบความคิดช่วยให้บุคคลสามารถสร้างภาพแทนคุณค่าของตนเองได้อย่างชัดเจน และช่วยให้พวกเขาแสดงและสื่อสารความเชื่อของตนกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.8.2) การจัดระบบค่านิยม (Organization of Value Systems) การรวบรวมคุณค่าที่แต่ละบุคคลยึดถือและใช้เป็นแนวทางสำหรับความคิด การกระทำ และการตัดสินใจ การจัดระบบคุณค่าเกี่ยวข้องกับการจัดและจัดลำดับความสำคัญของคุณค่าเหล่านี้ในลักษณะที่สอดคล้องกันและมีความหมาย บุคคลมักจะจัดอันดับค่านิยมของตนตามประสบการณ์ส่วนตัว ภูมิหลังทางวัฒนธรรม และอิทธิพลอื่น ๆ การจัดระบบคุณค่าช่วยให้บุคคลเข้าใจคุณค่าของตนเองและใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในชีวิตประจำวัน

2.9) การแสดงลักษณะตามค่านิยม (Characterization by a Value) รวบรวมคุณค่าที่สะท้อนกับลูกค้าและส่งเสริมความรู้สึกไว้วางใจและความภักดี แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.9.1) การวางทั่วไปหรือสรุปลักษณะค่านิยม (Generalized Set) คือ การแสดงออกมาซึ่ง ความ แน่นอนของความเชื่อ ทศนคติและค่านิยมที่ตนมี

2.9.2) แสดงลักษณะตามค่านิยม (Characterization) เป็นพฤติกรรมขั้นสูงสุดของ พฤติกรรม ด้าน Affective Domain ที่แสดงให้เห็นหรือสังเกตได้โดยบุคคลอื่น การแสดงลักษณะนี้ค่อนข้างจะ ถาวรถือเป็นการสร้างลักษณะที่รวมเอาทุกสิ่งทุกอย่างมาเป็นจุดใหญ่ที่สำคัญของลักษณะนิสัยสมบูรณ์ เช่น การมีปรัชญาชีวิตการมีเหตุผลเชิงจริยธรรม เป็นต้น

3) พฤติกรรมด้านปฏิบัติ (Psychomotor Domain) พฤติกรรมการปฏิบัติเกี่ยวข้องกับการใช้งานจริงและประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงวิธีที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของพวกเขาอย่างไร นี่คือขั้นตอนสุดท้ายที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับการทดสอบในสภาพแวดล้อมจริงและประเมินตามประสิทธิภาพและความคุ้มค่า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขากว้าง ๆ ที่ครอบคลุม ปัจจัยและกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ประเด็นสำคัญ 4 ประการที่มักศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งได้ดังนี้

1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) ความต้องการและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกระตุ้นให้พวกเขาค้นหาและซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ความต้องการสามารถขับเคลื่อนได้ด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น ค่านิยมส่วนบุคคล บรรทัดฐานทางสังคม และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) หมายถึง ทรัพยากรทางการเงินที่ผู้บริโภคมีอยู่เพื่อทำการซื้อ กำลังซื้ออาจแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค และเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาเมื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคเมื่อพวกเขาตัดสินใจซื้อ มันเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

4) พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้และโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากทำการซื้อ ซึ่งรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ความภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาที่ซับซ้อนและมีหลายแง่มุม ซึ่งครอบคลุมปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมที่หลากหลายซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเข้าใจความต้องการ กำลังซื้อ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค และปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจของพวกเขาอย่างไรเมื่อต้องซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดและธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าโดยรวม

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจด้านบริการตามที่อธิบายโดย Keller & Kotler (2006) เป็นแบบจำลองที่แสดงขั้นตอนที่ลูกค้าต้องดำเนินการเมื่อตัดสินใจซื้อบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงช่องว่างระหว่างสถานการณ์ปัจจุบันและสถานะที่ต้องการ ช่องว่างนี้อาจเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการสินค้าหรือบริการ ความต้องการพัฒนาตนเอง หรือการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ ในบางกรณี การรับรู้ความต้องการสามารถถูกกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว

หรือความกระหาย ในกรณีอื่น ๆ อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น โฆษณาหรือคำแนะนำจากเพื่อน ในระหว่างขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตน และเริ่มคิดว่าจะแก้ไขได้อย่างไร ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการพิจารณาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อนหรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1) แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Source) หมายถึงบุคคลที่ผู้บริโภคหันไปขอข้อมูลและคำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลเหล่านี้อาจรวมถึงสมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จักที่มีประสบการณ์หรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นปัญหา ผู้บริโภคมักพึ่งพาแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลเพราะพวกเขาให้ความรู้สึกไว้วางใจและความคุ้นเคยที่ไม่สามารถพบได้ในแหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์หรือสาธารณะ แหล่งข้อมูลส่วนตัวนั้นดูน่าเชื่อถือและเชื่อถือได้มากกว่า เนื่องจากอ้างอิงจากประสบการณ์ส่วนตัวและความสัมพันธ์

2.2) แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial Source) หมายถึง การตลาดหรือการโฆษณาประเภทใดก็ตามที่สร้างและจัดจำหน่ายโดยธุรกิจโดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนต่อผู้บริโภค แหล่งที่มาทางการค้ามีได้หลายรูปแบบ รวมถึงโฆษณาสิ่งพิมพ์ โฆษณาทางโทรทัศน์ โปสเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ อีเมล และอื่น ๆ ได้รับการออกแบบมาเพื่อเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าหรือบริการ มักจะเน้นคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และใช้ภาษาและภาพที่โน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคดำเนินการ

2.3) แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Source) หมายถึง ข้อมูลประเภทใดก็ตามที่มีให้สำหรับบุคคลทั่วไปและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้เมื่อทำการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลสาธารณะอาจรวมถึงบทความข่าว บทวิจารณ์ กระทั่งออนไลน์ โปสเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ และเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ผู้บริโภคมักจะใช้แหล่งข้อมูลสาธารณะเมื่อพวกเขากำลังมองหาข้อมูลที่เป็นกลางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคลที่สาม แหล่งข้อมูลสาธารณะถือว่าน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้เนื่องจากมักอ้างอิงจากบทวิจารณ์และความคิดเห็นอิสระ

2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Source) หมายถึง ประสบการณ์ตรงทุกประเภทที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในร้านค้า การเข้าร่วมการสาธิตหรือการทดลองใช้ หรือการใช้ตัวอย่างฟรี แหล่งการทดลองมีค่าต่อ

ผู้บริโภคเพราะช่วยให้ผู้บริโภคได้พบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยตรง และได้รับประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับคุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งนี้สามารถช่วยให้ผู้บริโภคประเมินตัวเลือกต่างๆ และทำการตัดสินใจโดยอิงจากความต้องการและความชอบของผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่มีอยู่และทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะซื้อ การตัดสินใจนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น ราคา คุณภาพ ความพร้อมจำหน่าย และความชอบส่วนบุคคล ในระหว่างขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความคิดเห็นของเพื่อนและครอบครัว ชื่อเสียงของแบรนด์ และข้อความทางการตลาด การตัดสินใจซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น ข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ และความเร่งด่วน ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่

4.1) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) หมายถึง ความคิดเห็นและการรับรู้ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และผู้ติดต่อทางสังคมอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักแสวงหาความคิดเห็นของผู้อื่นเมื่อทำการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพวกเขาไม่แน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่มีประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น คำแนะนำเชิงบวกจากแหล่งที่เชื่อถือได้สามารถเป็นแรงกระตุ้นที่แข็งแกร่งสำหรับผู้บริโภคในการซื้อ ในขณะที่ความคิดเห็นเชิงลบสามารถขัดขวางผู้บริโภคจากการตัดสินใจซื้อ ทศนคติของผู้อื่นสามารถสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งแบบปากต่อปาก บทวิจารณ์ออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์

4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unintimated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่น ผู้บริโภค อาจมีเหตุจำเป็นจะต้องใช้เงินด่วน, พนักงานขายอาจให้บริการได้ไม่ดีหรือผู้บริโภคเกิดไม่อยากจะซื้อขึ้นมาเฉย ๆ เป็นต้น

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์ของตนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังการซื้อ การประเมินนี้สามารถนำไปสู่ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตและความภักดีของลูกค้า หากผู้บริโภคพอใจกับการซื้อของพวกเขาพวกเขามีแนวโน้มที่จะสัมผัสความรู้สึกเชิงบวก เช่น ความพึงพอใจ ความสุข และความภักดี ประสบการณ์เชิงบวกนี้สามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำ คำแนะนำเชิงบวกแบบปากต่อปาก และความภักดี

ของลูกค้ำที่เพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคไม่พอใจกับการซื้อของพวกเขา พวกเขามักจะเกิดความรู้สึกด้านลบ เช่น เสียใจ ผิดหวัง และโกรธ ประสบการณ์เชิงลบนี้อาจนำไปสู่การแนะนำแบบปากต่อปากเชิงลบ ความภักดีของลูกค้าลดลง และอาจทำให้ยอดขายหายไป

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

โซคซัย ชยธวัช (2547) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หมายถึงกรอบทางทฤษฎีที่อธิบายว่าบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ ตัดสินใจซื้อ ใช้ และทิ้งสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์อย่างไร แบบจำลองนี้พยายามอธิบายและทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมากมายที่ได้รับการพัฒนาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รวมถึงโมเดลทางเศรษฐกิจ โมเดลการเรียนรู้ โมเดลทางอารมณ์ และโมเดลทางสังคม แต่ละโมเดลเน้นแง่มุมต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภคและเน้นปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แนวคิดหลักบางประการที่มีกรวมอยู่ในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม บรรทัดฐานทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และข้อมูลประชากร เมื่อเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ นักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้นและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นจะถูกเรียกว่า Stimulus-Response Theory หรือ S-R Theory เป็นกรอบทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคตามทฤษฎีนี้ พฤติกรรมเป็นหน้าที่ของสิ่งเร้าที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น สิ่งเร้าสามารถเป็นได้ทั้งภายนอกและภายใน และอาจเป็นบวกหรือลบก็ได้ ทฤษฎี S-R เสนอว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถคาดเดาได้โดยการทำความเข้าใจกับสิ่งเร้าที่มีอยู่และการตอบสนองที่น่าจะเกิดขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น คือเหตุการณ์หรือประสบการณ์ภายนอกหรือภายในประเภทใดก็ตามที่สามารถกระตุ้นการตอบสนองหรือปฏิกิริยาจากผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นภายนอกรวมถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ การจัดแสดงร้านค้า การกำหนดราคา และสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้บริโภคพบตนเอง สิ่งกระตุ้นภายในอาจรวมถึงความหิว ความกระหาย ความเบื่อ หรือความปรารถนาที่จะเชื่อมต่อทางสังคม สิ่งกระตุ้นอาจเป็นบวก ลบ หรือเป็นกลางโดยธรรมชาติ และอาจตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ ตัวอย่างเช่น สิ่งกระตุ้นเชิงบวกโดยเจตนาอาจเป็นโฆษณาที่มีการรับรองจากคนดังหรือการสาธิตผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เฉพาะ สิ่งกระตุ้นเชิงลบโดยไม่ได้ตั้งใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่เปิดหรือใช้ยาก หรือร้านค้าที่ไม่เป็นระเบียบและเข้าถึงยาก สิ่งกระตุ้นสามารถมีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถมีอิทธิพลต่อทุกสิ่งตั้งแต่การรับรู้ถึงตราสินค้าและความชอบในผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า เป็นผลให้

นักการตลาดและธุรกิจต่างๆ ให้ความสนใจอย่างใกล้ชิดกับสิ่งเร้าที่พวกเขาสร้างขึ้นและสิ่งเร้าที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มโอกาสสูงสุดในการตอบสนองเชิงบวกของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นโดยนักการตลาดหรือผู้โฆษณา เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป้าหมายของสิ่งเร้าทางการตลาดคือการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายสูงสุดในการเพิ่มยอดขายและความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณลักษณะทางกายภาพและที่ไม่ใช่ทางกายภาพทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คุณลักษณะแต่ละอย่างเหล่านี้สามารถออกแบบและปรับให้เหมาะสมอย่างรอบคอบเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการซื้อและการซื้อซ้ำ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น ส่วนลด การส่งเสริมการขาย คุปอง ส่วนลด และโปรแกรมสะสมคะแนน เป้าหมายของสิ่งเร้าด้านราคาคือการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการน่าสนใจยิ่งขึ้นสำหรับผู้บริโภคโดยการลดต้นทุนที่รับรู้หรือเพิ่มมูลค่า ด้วยการเสนอราคาที่ดีกว่าในระยะเวลาจำกัด ธุรกิจสามารถสร้างความรู้สึกเร่งด่วนและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ในทำนองเดียวกัน คุปองและเงินคืนสามารถใช้เพื่อเสนอส่วนลดหรือเงินคืนหลังจากการซื้อ ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนการรับรู้ของผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าได้

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการกระตุ้นผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ผ่านผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือโดยตรงจากผู้ผลิต สิ่งกระตุ้นของช่องทางการจัดจำหน่ายมีได้หลายรูปแบบ รวมถึงวิธีการแสดงผลิตภัณฑ์ในร้านค้า วิธีโปรโมตและโฆษณา และระดับการบริการลูกค้าและการสนับสนุนที่มีให้ เป้าหมายของสิ่งเร้าของช่องทางการจัดจำหน่ายคือการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าถึงได้มากขึ้นและน่าสนใจสำหรับผู้บริโภค โดยทำให้ง่ายต่อการค้นหา ซื้อ และใช้งาน ตัวอย่างหนึ่งของการกระตุ้นช่องทางการจัดจำหน่ายคือการใช้จอแสดงผล ณ จุดขายในร้านค้าปลีก จอแสดงผลเหล่านี้ออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคไปยังผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์เฉพาะ โดยใช้กราฟิกที่สะดุดตาหรือโดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่โดดเด่นภายในร้าน

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ นอกเหนือจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ได้กล่าวมาในข้างต้นแล้ว ยังมีสิ่งกระตุ้นประเภทอื่น ๆ อีกหลายประเภทที่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและเศรษฐกิจโดยรวม

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี ผลกระทบที่เทคโนโลยีมีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและเศรษฐกิจโดยรวม เทคโนโลยีสามารถสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจและผู้บริโภคได้ ในขณะเดียวกันก็ทำลายอุตสาหกรรมดั้งเดิมและวิธีการทำสิ่งต่าง ๆ ตัวอย่างของสิ่งเร้าทางเทคโนโลยี เช่น E-commerce, Mobile Technology, สื่อสังคมออนไลน์, Big Data และปัญญาประดิษฐ์ เป็นต้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง หมายถึง ผลกระทบของกฎหมาย ข้อบังคับ และนโยบายของรัฐบาลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและเศรษฐกิจ สิ่งเร้าทางกฎหมายและการเมืองมีได้หลายรูปแบบ ได้แก่ นโยบายภาษี นโยบายการค้า นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม กฎหมายแรงงาน และกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม หมายถึง อิทธิพลของปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น ค่านิยม ความเชื่อ และขนบธรรมเนียม ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและเศรษฐกิจโดยรวม วัฒนธรรมสามารถมีผลกระทบต่อความชอบ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถกำหนดวิธีการทำการตลาดและการขายผลิตภัณฑ์และบริการ ตัวอย่างของสิ่งเร้าทางวัฒนธรรม ได้แก่ ทักษะต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ทักษะที่มีต่อความหรูหราและสถานะ ค่านิยมและประเพณีของครอบครัว บทบาทและความคาดหวังทางเพศ ศาสนาและจิตวิญญาณ เป็นต้น

2) กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาภายในและกลไกการตัดสินใจที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคเมื่อทำการตัดสินใจซื้อ กล้องดำแสดงถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อนและมักคาดเดาไม่ได้ แม้ว่าสิ่งเร้าภายนอก เช่น ข้อความทางการตลาด และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง โดยพิจารณาจากความคิด อารมณ์ และความเชื่อภายในของพวกเขาเอง ภายในกล้องดำมีกระบวนการทางจิตวิทยาหลายอย่างเกิดขึ้น รวมถึงการรับรู้ ความสนใจ ความจำ และการตัดสินใจ กระบวนการเหล่านี้สามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่าง รวมถึงประสบการณ์ในอดีต ภูมิหลังทางวัฒนธรรม ค่านิยมและความเชื่อส่วนบุคคล การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกล้องดำเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและผลิตภัณฑ์ที่โดนใจผู้บริโภค ด้วยการรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายในที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจสามารถพัฒนาข้อความทางการตลาดและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งดึงดูดผู้บริโภคในระดับที่ลึกซึ้ง

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลประชากรที่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1) การรับรู้ความต้องการ คือ ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจาก การเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้น มากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะดิ้นรนหาทางแก้ไข เช่น ให้สุนัขทานอาหารตราสินค้าหนึ่ง แล้วสุนัขเกิดถ่ายเหลว หรือมีคราบน้ำตาเยอะผิดปกติหรือ อาจจะมีกลิ่นร่วงเยอะ เมื่อรับรู้ถึงปัญหานั้นแล้ว จึงอยากจะปรารถนาเปลี่ยนตราสินค้าของอาหารให้กับสุนัข นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น

2.2.2) การค้นหาข้อมูล คือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้น ทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหา ข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูล ภายนอก (External Search) ซึ่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครุ่นคว้าหา จากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น จากตัวบุคคล จากโฆษณา จากแหล่งข้อมูล ทั่วไป หรือจากการหาข้อมูล ณ จุดขาย

2.2.3) การประเมินทางเลือก คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำประเมินว่า ตราสินค้าใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึง ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็น จุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ

2.2.4) การตัดสินใจซื้อ คือจุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงหลายขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้ต้องดำเนินการก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น การเลือกตราสินค้า การเลือกของร้านค้า ปริมาณ และเวลา

2.2.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง การกระทำและทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้มีความสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องทำความเข้าใจ เนื่องจากอาจส่งผลต่อชื่อเสียง ความภักดีของลูกค้า และยอดขายในอนาคต

2.3) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับประเด็นการตัดสินใจในหลายด้าน ได้แก่

2.3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด การตัดสินใจนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพ คุณลักษณะ ราคา และความต้องการหรือความพึงพอใจส่วนบุคคล

2.3.2) การเลือกตราสินค้า ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการยี่ห้อใด การตัดสินใจนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ชื่อเสียงของแบรนด์ การโฆษณา ประสบการณ์ส่วนตัว หรือคำแนะนำแบบปากต่อปาก

2.3.3) การเลือกผู้ขาย ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ใด การตัดสินใจนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา ความสะดวก ชื่อเสียงของร้านค้า หรือการวางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

2.3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อเมื่อใด การตัดสินใจนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การขายหรือการส่งเสริมการขาย ความพร้อมตามฤดูกาล หรือสถานการณ์ทางการเงินส่วนบุคคล

2.3.5) การเลือกปริมาณซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา ความต้องการใช้งาน หรือพื้นที่จัดเก็บ

โชคชัย ชยธวัช (2547) กล่าวว่า การมีความรู้ในความต้องการของผู้บริโภคสามารถช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นใด ๆ รวมถึงสิ่งเร้าทางการตลาด สิ่งนั้นจะถูกประมวลผลผ่านความคิดของผู้ซื้อเหมือนกลองค้ำ ทำให้ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ได้ การทำความเข้าใจวิธีที่ผู้ซื้อรับรู้สิ่งเร้าภายนอกและตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากลักษณะและอารมณ์ของผู้ซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่าง ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หมายถึง อิทธิพลของบรรทัดฐาน ค่านิยม ความเชื่อ และจารีตประเพณีทางวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลและกลุ่มบุคคล มันสามารถมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในแง่มุมต่าง ๆ ของชีวิต รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจ การสื่อสาร และกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยทางวัฒนธรรมอาจแตกต่างกันไปตามภูมิภาค ประเทศ และกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ และการทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจและนักการตลาดในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง ค่านิยมพื้นฐานทางวัฒนธรรม ความเชื่อ และการปฏิบัติที่มีร่วมกันโดยประชากรส่วนใหญ่ในสังคมหรือชุมชนที่กำหนด องค์ประกอบพื้นฐานทางวัฒนธรรมเหล่านี้อาจรวมถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น ภาษา ศาสนา ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะ ดนตรี และวรรณกรรม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มักจะฝังแน่นและหล่อหลอมวิธีที่แต่ละบุคคลรับรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับโลกรอบตัวพวกเขา การทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมพื้นฐานของสังคมหรือชุมชนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจและองค์กรที่ต้องการดำเนินการภายใต้วัฒนธรรมนั้น เนื่องจากสามารถช่วยในการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

1.2) วัฒนธรรมย่อย หมายถึงกลุ่มคนที่มีบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น ค่านิยม ความเชื่อ พฤติกรรม และการปฏิบัติที่ทำให้พวกเขาแตกต่างจากสังคมขนาดใหญ่ที่พวกเขา ดำรงอยู่ วัฒนธรรมย่อยเหล่านี้อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น อายุ เพศ ชาติพันธุ์ ศาสนา ความ สนใจ หรือทางเลือกในการดำเนินชีวิต พวกเขาจะพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อวัฒนธรรมที่โดดเด่น หรือเป็นวิธีสำหรับบุคคลในการสร้างเอกลักษณ์และความรู้สึกเป็นเจ้าของ วัฒนธรรมย่อยสามารถมี อิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าสำหรับนักการตลาดที่ ต้องการกำหนดเป้าหมายเฉพาะกลุ่มภายในตลาดที่ใหญ่ขึ้น

1.2.1) กลุ่มเชื้อชาติ หมายถึง กลุ่มคนที่มีลักษณะทางกายภาพบางอย่างที่ ถือว่าแตกต่างจากกลุ่มอื่น ลักษณะทางกายภาพเหล่านี้อาจรวมถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น สีผิว เส้นผม ลักษณะ ใบหน้า และประเภทของร่างกาย แนวคิดเรื่องเชื้อชาติถูกนำมาใช้ในอดีตเพื่อจัดหมวดหมู่และจำแนก ความแตกต่างของผู้คนตามลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความชอบธรรม ให้กับการเลือกปฏิบัติและความไม่เท่าเทียมกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเป็นที่ทราบกันอย่างกว้างขวาง ว่าเชื้อชาติเป็นสิ่งสร้างทางสังคมและมีความหลากหลายทางพันธุกรรมภายในกลุ่มเชื้อชาติมากกว่า ระหว่างพวกเขา อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์ทางเชื้อชาติยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ ส่วนบุคคลและส่วนรวม รวมถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด และ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

1.2.2) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ หมายถึง กลุ่มศาสนาหมายถึงชุมชนที่มีการจัด ระเบียบของบุคคลซึ่งมีชุดความเชื่อ ค่านิยม และการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณ ศีลธรรม และ การบูชาร่วมกัน กลุ่มศาสนามีได้หลายรูปแบบ รวมทั้งโบสถ์ วัด มัสยิด สุเหร่ายิว และสถาบันทาง ศาสนาอื่น ๆ เช่น คริสต์ อิสลาม ยูดาห์ ฮินดู พุทธ ซิกข์ และอื่น ๆ เป็นต้น

1.2.3) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ สีผิวสามารถเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมและ สามารถมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และความเชื่อของกลุ่มต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือต้อง สังเกตว่าค่านิยมและความเชื่อเหล่านี้ไม่เป็นสากลและอาจแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม เช่น ผิวขาว/ คอเคเซียน คนผิวดำ/แอฟริกันอเมริกัน เอเชีย และฮิสแปนิก/ละติน

1.2.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือภูมิภาค หมายถึง สามารถสร้างการ ดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน ลักษณะทางกายภาพ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของภูมิภาคสามารถกำหนดประเภทของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เป็นไปได้และสินค้า และบริการที่มีให้สำหรับผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ตัวอย่างเช่น ภูมิภาคที่มี ทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ เช่น ป่าไม้ การประมง หรือแหล่งแร่ อาจมีเศรษฐกิจที่ต้องพึ่งพา การสกัดและแปรรูปทรัพยากรเป็นอย่างมาก สิ่งนี้สามารถสร้างชีวิตความเป็นอยู่ให้กับผู้ที่ทำงานใน อุตสาหกรรม เช่น การทำไม้ การตกปลา หรือเหมืองแร่ และสามารถมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค

โดยทำให้ผลิตภัณฑ์บางประเภทพร้อมจำหน่ายมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์จากไม้หรืออาหารทะเล ในทำนองเดียวกัน ภูมิภาคที่มีลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์อาจมีเศรษฐกิจที่พึ่งพาการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก สิ่งนี้สามารถสร้างชีวิตความเป็นอยู่ให้กับผู้คนที่ทำงานในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น การต้อนรับ ความบันเทิง หรืองานฝีมือ และสามารถมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคโดยทำให้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมหรือศิลปะบางประเภทเป็นที่นิยมมากขึ้น พื้นที่หรือภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ยังสามารถมีสภาพแวดล้อมหรือภูมิอากาศที่แตกต่างกันซึ่งมีอิทธิพลต่อประเภทของกิจกรรมการเกษตรที่เป็นไปได้ ซึ่งอาจส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคโดยทำให้พืชผลหรือปศุสัตว์บางประเภทพร้อมใช้งานมากขึ้น

1.2.5) กลุ่มอาชีพสามารถนำไปสู่วิถีชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน ประเภทของงานและอุตสาหกรรมที่ผู้คนที่ทำงานสามารถมีอิทธิพลต่อระดับรายได้ วิถีชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคของพวกเขา ตัวอย่างเช่น คนที่ทำงานในอาชีพที่มีรายได้สูง เช่น การเงิน กฎหมาย หรือการแพทย์ อาจมีรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้มากกว่าและสามารถใช้ชีวิตที่หรูหรากว่าได้ ซึ่งอาจรวมถึงการซื้อสินค้าราคาแพงขึ้น รับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยขึ้น และเดินทางบ่อยขึ้น ในทางกลับกัน คนที่ทำงานในอาชีพที่มีค่าตอบแทนต่ำ เช่น การค้าปลีก บริการอาหาร หรือการเกษตร อาจมีรายได้ที่ใช้แล้วทิ้งน้อยกว่าและมีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตอย่างประหยัดให้ความสำคัญกับสิ่งจำเป็นมากกว่าความฟุ่มเฟือย และประหยัดเงินสำหรับอนาคต

1.2.6) กลุ่มย่อยด้านอายุ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคโดยกำหนดความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง ตัวอย่างเช่น คนหนุ่มสาวอาจมีแนวโน้มที่จะนำเทคโนโลยีและเทรนด์ใหม่ ๆ มาใช้ ในขณะที่ผู้ใหญ่ที่มีอายุมากกว่าอาจมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีประวัติผลงานที่พิสูจน์แล้วว่ามีความน่าเชื่อถือและประสิทธิผล

1.2.7) กลุ่มย่อยด้านเพศ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคโดยกำหนดความพึงพอใจสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการบางประเภท ตัวอย่างเช่น ผู้ชายอาจมีแนวโน้มที่จะชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำตลาดสำหรับผู้ชาย เช่น อุปกรณ์กีฬาหรือผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายสำหรับผู้ชาย ในขณะที่ผู้หญิงอาจมีแนวโน้มที่จะชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำตลาดสำหรับผู้หญิง เช่น เครื่องสำอางหรือของตกแต่งบ้าน

1.3) ชนชั้นสังคม หมายถึง ระบบการจัดกลุ่มบุคคลในสังคมตามสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ความมั่งคั่ง รายได้ การศึกษา อาชีพ และปัจจัยอื่น ๆ ชนชั้นทางสังคมเป็นวิธีการจำแนกคนออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามตำแหน่งในสังคม และมักจะใช้เพื่ออธิบายรูปแบบของความไม่เท่าเทียมกันและการเคลื่อนไหวทางสังคม ไม่มีคำจำกัดความของชนชั้นทางสังคมที่ตกลงร่วมกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอาจมีวิธีการจัดประเภทบุคคลที่แตกต่างกันตามปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1.3.1) **ชนชั้นสูง:** โดยทั่วไปแล้วกลุ่มนี้รวมถึงบุคคลที่มีความมั่งคั่ง อำนาจทางการเมือง และอิทธิพลทางสังคม และอาจรวมถึงสมาชิกในครอบครัวชนชั้นสูง ผู้นำทางธุรกิจ และนักการเมือง ชนชั้นสูงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกันเมื่อเทียบกับชนชั้นทางสังคมอื่น ๆ สมาชิกของชนชั้นสูงโดยทั่วไปมีความมั่งคั่งและทรัพยากรทางการเงินที่มากกว่า ซึ่งทำให้พวกเขาสามารถซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาแพงกว่า และทำกิจกรรมยามว่างได้มากขึ้น

1.3.2) **ชนชั้นสูงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกันเมื่อเทียบกับชนชั้นทางสังคมอื่น ๆ** สมาชิกของชนชั้นสูงโดยทั่วไปมีความมั่งคั่งและทรัพยากรทางการเงินที่มากกว่า ซึ่งทำให้พวกเขาสามารถซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาแพงกว่า และทำกิจกรรมยามว่างได้มากขึ้น มักจะสามารถซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาแพงกว่าบุคคลในชั้นสังคมที่ต่ำกว่า แต่อาจไม่มีรายได้พอใช้ในระดับเดียวกับชนชั้นสูงที่จะใช้จ่ายกับสินค้าฟุ่มเฟือยและประสบการณ์ต่าง ๆ ดังนั้นพวกเขาอาจจัดลำดับความสำคัญของสินค้าและบริการที่ให้ความสมดุลของคุณภาพ ราคาที่จ่ายได้ และการใช้งานจริง

1.3.3) **ชนชั้นแรงงาน:** กลุ่มนี้รวมถึงบุคคลที่มีรายได้และการศึกษาในระดับต่ำกว่า และอาจรวมถึงผู้ใช้แรงงาน พนักงานบริการ และพนักงานบริษัท มักจะมุ่งเน้นไปที่สิ่งจำเป็นพื้นฐานและความสามารถในการจ่าย พวกเขาอาจจัดลำดับความสำคัญของการใช้จ่ายในสิ่งจำเป็น เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย และการรักษาพยาบาล และอาจมีรายได้ที่ใช้จ่ายแล้วทิ้งน้อยกว่าสำหรับใช้จ่ายในกิจกรรมยามว่างหรือสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

1.3.4) **ชนชั้นล่าง:** กลุ่มนี้รวมถึงบุคคลที่มีรายได้และการศึกษาต่ำที่สุด และอาจรวมถึงบุคคลที่ว่างงาน ทำงานน้อย หรือต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากสาธารณะ มักจะมุ่งเน้นไปที่สิ่งจำเป็นพื้นฐานและความสามารถในการจ่าย พวกเขาอาจให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายที่จำเป็น เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย และการรักษาพยาบาล และอาจมีรายได้เพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลยสำหรับใช้จ่ายในกิจกรรมยามว่างหรือสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย ชนชั้นล่างยังมีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวต่อราคา มากกว่าชนชั้นทางสังคมอื่น ๆ และอาจให้ความสำคัญกับความสามารถในการจ่ายมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพหรือความภักดีต่อตราสินค้า พวกเขาอาจมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่มีส่วนลด ซื้อสินค้ามือสอง หรือจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการที่มุ่งเน้นคุณค่า

2) **ปัจจัยด้านสังคม** หมายถึง สภาพแวดล้อมทางสังคมในวงกว้าง ซึ่งรวมถึงครอบครัว เพื่อน เครือข่ายทางสังคม วัฒนธรรม และบรรทัดฐานทางสังคม สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลต่อการบริโภค ตัวอย่างเช่น เครือข่ายครอบครัวและโซเชียลสามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการกำหนดความพึงพอใจสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการบางประเภท เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวอาจแนะนำแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์บางอย่างจากประสบการณ์ของตนเอง หรือ

อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านพฤติกรรมและความชอบของตนเอง โดยจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1) กลุ่มปฐมภูมิ คือ กลุ่มสังคมขนาดเล็กที่โดดเด่นด้วยปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดแบบเห็นหน้ากัน และความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์และการพึ่งพาซึ่งกันและกัน กลุ่มปฐมภูมิมักประกอบด้วยสมาชิกในครอบครัว เพื่อนสนิท และบุคคลอื่น ๆ ที่มีสายสัมพันธ์ส่วนตัวที่แน่นแฟ้น กลุ่มปฐมภูมียังสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มปฐมภูมิอาจมีรูปแบบการบริโภคและความชอบที่คล้ายคลึงกันตามประสบการณ์ที่มีร่วมกันและอิทธิพลทางวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น ครอบครัวอาจให้ความสำคัญกับอาหารหรือเสื้อผ้าบางประเภทตามประเพณีวัฒนธรรม หรือกลุ่มเพื่อนอาจมีความชอบคล้ายกันสำหรับกิจกรรมยามว่างตามความสนใจที่มีร่วมกัน

2.2) กลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มทางสังคมที่ใหญ่กว่าซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดน้อยกว่าเป็นทางการมากกว่า และมีปฏิสัมพันธ์น้อยกว่ากลุ่มหลัก กลุ่มทุติยภูมิมักจะมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงมากกว่า เช่น การทำงานเฉพาะอย่างให้สำเร็จหรือการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ตัวอย่างของกลุ่มทุติยภูมิอาจรวมถึงสมาคมวิชาชีพ องค์กรวิชาการ กลุ่มอาสาสมัคร และชุมชนออนไลน์ สมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอาจมารวมกันเพื่อวัตถุประสงค์หรือกิจกรรมเฉพาะ แต่อาจไม่มีความใกล้ชิดทางอารมณ์หรือการพึ่งพาอาศัยกันในระดับเดียวกับสมาชิกของกลุ่มหลัก แม้ว่ากลุ่มทุติยภูมิอาจมีระดับความใกล้ชิดทางอารมณ์ไม่เท่ากันกับกลุ่มปฐมภูมิ แต่ก็ยังมีผลกระทบอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละคน สมาชิกของกลุ่มรองอาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติของกันและกันต่อประเด็นหรือพฤติกรรมบางอย่างตามความสนใจหรือค่านิยมร่วมกัน นอกจากนี้ยังอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกันและกัน เช่น คำแนะนำหรือความชอบสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง

อิทธิพลของกลุ่มผู้แนะนำนั้นขยายออกไปนอกเหนือไปจากสมาชิกของกลุ่มไปจนถึงผู้ที่อาจต้องการเข้าร่วมหรือออกจากกลุ่ม ครอบครัวซึ่งโดยทั่วไปประกอบด้วยพ่อ แม่ และพี่น้องถือเป็นกลุ่มหลักที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่กำหนดทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของครอบครัวจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนบทบาทและสถานะของบุคคล ผู้คนอยู่ในกลุ่มต่าง ๆ รวมถึงครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบัน ซึ่งแต่ละกลุ่มมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่แสดงถึงฐานะและสถานะในสังคม

3) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลและจิตใจต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อวิถีคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคลเมื่อตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยเหล่านี้มักเกิดจากแรงจูงใจ ความต้องการของร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จส่วนตัว

3.1) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสามารถได้รับอิทธิพลจากความต้องการ ความต้องการ และความปรารถนา

3.2) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) หมายถึง ความต้องการขั้นพื้นฐานและพื้นฐานที่สุดของมนุษย์ซึ่งจำเป็นต่อการอยู่รอดและการรักษาสุขภาพร่างกายและความเป็นอยู่ที่ดี ความต้องการเหล่านี้เป็นระดับแรกของลำดับขั้นความต้องการของ Maslow และรวมถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น อากาศ น้ำ อาหาร ที่พักอาศัย การนอนหลับ และการทำงานขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น การหายใจ การย่อยอาหาร และการขจัดออก ความต้องการทางสรีรวิทยาถือเป็นความต้องการที่สำคัญและเร่งด่วนที่สุดที่แต่ละคนต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่พวกเขาจะมุ่งเน้นไปที่ความต้องการระดับสูงกว่าอื่น ๆ เช่น ความปลอดภัย ความรัก ความนับถือตนเอง และการตระหนักรู้ในตนเอง ความต้องการเหล่านี้มักถูกเรียกว่า “ความต้องการทางชีวภาพ” เนื่องจากมีรากฐานมาจากการทำงานทางชีวภาพและสรีรวิทยาของร่างกาย

3.3) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) หมายถึง ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์สำหรับความปลอดภัย การป้องกัน และความมั่นคง ความต้องการเหล่านี้เป็นระดับที่สองในลำดับขั้นความต้องการของ Maslow และถือว่าเป็นสำหรับบุคคลที่จะรู้สึกปลอดภัยและมั่นคงในสภาพแวดล้อมของตน ความต้องการด้านความปลอดภัยรวมถึงความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น การป้องกันอันตราย อันตราย หรือความรุนแรง ตลอดจนความปลอดภัยทางจิตใจ เช่น ความมั่นคง การคาดเดาได้ และความสงบเรียบร้อย ตัวอย่างของความต้องการด้านความปลอดภัย ได้แก่ ความมั่นคงทางการเงิน ความมั่นคงในหน้าที่การงาน การเข้าถึงการรักษาพยาบาล และสภาพความเป็นอยู่ที่ปลอดภัย เมื่อความต้องการด้านความปลอดภัยของบุคคลไม่ได้รับการตอบสนอง พวกเขาอาจรู้สึกวิตกกังวล หวาดกลัว หรือรู้สึกประหลาด ซึ่งอาจส่งผลต่อความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตโดยรวม ดังนั้น การตอบสนองความต้องการเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความรู้สึกปลอดภัย และมีความรู้สึกควบคุมสภาพแวดล้อมของตนเองได้ ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการด้านความปลอดภัยมีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดที่บุคคลยินดีที่จะซื้อหรือใช้ ตัวอย่างเช่น บุคคลอาจจัดลำดับความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ความปลอดภัยหรือการป้องกัน เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยภายในบ้าน ธรรมเนียมประกันภัย หรืออุปกรณ์ป้องกันสำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง นอกจากนี้ บุคคลอาจหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขาเห็นว่ามีความเสี่ยงหรือไม่ปลอดภัย เช่น อาหารเสริมที่ไม่ได้รับการควบคุมหรืออุปกรณ์กีฬาผาดโผนที่ไม่มีคุณสมบัติด้านความปลอดภัยที่เหมาะสม

3.4) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หมายถึง ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความเป็นเพื่อน และการเป็นเจ้าของ ความต้องการเหล่านี้เป็นระดับที่สามในลำดับขั้นความต้องการของ Maslow และถือว่าเป็นสำหรับแต่ละบุคคลในการรู้สึก

เชื่อมโยงกับผู้อื่นและสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมาย ความต้องการทางสังคมรวมถึงความต้องการความรัก ความเสนาหา มิตรภาพ การยอมรับ และการสนับสนุนทางสังคม ตัวอย่างของความต้องการทางสังคม ได้แก่ การใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อนฝูง การเข้าร่วมในกิจกรรมทางสังคมหรือชมรม และการช่วยเหลือชุมชน เมื่อความต้องการทางสังคมของแต่ละคนไม่ได้รับการตอบสนอง พวกเขาอาจรู้สึกเหงา โดดเดี่ยว หรือรู้สึกแปลกแยก ซึ่งอาจส่งผลต่อสุขภาพจิตและความเป็นอยู่โดยรวม ดังนั้น การตอบสนองความต้องการเหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อการรู้สึกถึงความเชื่อมโยงและมุ่งมั่นหมายในชีวิต ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดที่บุคคลยินดีที่จะซื้อหรือใช้ ตัวอย่างเช่น บุคคลอาจจัดลำดับความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมสถานะทางสังคม เช่น สินค้าฟุ่มเฟือยหรือเทคโนโลยีระดับสูง หรือที่ทำให้พวกเขาเชื่อมต่อกับผู้อื่น เช่น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหรือแอปหาคู่ นอกจากนี้ บุคคลอาจหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกมองว่าโดดเดี่ยวหรือไม่เอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น กิจกรรมเดี่ยวหรือผลิตภัณฑ์ที่แบ่งปันกับผู้อื่นได้ยาก

3.5) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หมายถึง ความต้องการของมนุษย์ในการเคารพตนเอง การเห็นคุณค่าในตนเอง การได้รับการยอมรับและการเคารพผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้เป็นระดับที่สี่ในลำดับขั้นความต้องการของ Maslow และถือว่าเป็นจำเป็นสำหรับบุคคลในการพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองในเชิงบวกและประสบความสำเร็จทั้งส่วนตัวและในอาชีพ ความต้องการความนับถือมีทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ความต้องการความนับถือจากภายในเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ความมั่นใจในตนเอง และภาพลักษณ์ของตนเองในเชิงบวก ความต้องการความนับถือจากภายนอกเกี่ยวข้องกับการได้รับการยอมรับ ความเคารพ และความชื่นชมจากผู้อื่น ตัวอย่างของความต้องการความนับถือ ได้แก่ การได้รับคำชมหรือคำชม การประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน และการพัฒนาชื่อเสียงในเชิงบวก เมื่อความต้องการความนับถือของบุคคลไม่ได้รับการตอบสนอง พวกเขาอาจรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองต่ำ ไม่มั่นใจในตัวเอง หรือขาดความมั่นใจ ซึ่งอาจส่งผลต่อสุขภาพจิตและความเป็นอยู่ที่ดีโดยรวม ดังนั้น การตอบสนองความต้องการเหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อการรู้สึกถึงความสำเร็จและคุณค่าในตนเอง ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการความนับถือมีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดที่บุคคลยินดีที่จะซื้อหรือใช้ ตัวอย่างเช่น บุคคลอาจให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมสถานะหรือชื่อเสียงของตน เช่น สินค้าฟุ่มเฟือย เสื้อผ้าดีไซเนอร์ หรือรถยนต์ราคาแพง นอกจากนี้ บุคคลอาจหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองที่ต้องการหรือไม่มีส่วนสนับสนุนความสำเร็จส่วนบุคคลหรือในอาชีพของตน

3.5.1) ความต้องการด้านอิโก้ที่เกิดจากภายใน มีรากฐานมาจากความรู้สึกภายในของตัวตน จุดประสงค์ และการเติบโตส่วนบุคคล ความต้องการเหล่านี้มักเกิดจากความ ต้องการและแรงบันดาลใจภายในของแต่ละบุคคล มากกว่าปัจจัยภายนอก เช่น การยอมรับและความเคารพจากผู้อื่น

3.5.2) ความต้องการด้านอิโก้ที่เกิดจากภายนอก คือ แรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความ ต้องการของแต่ละบุคคลสำหรับการตรวจสอบและการยอมรับจากภายนอก มากกว่าความรู้สึกภายในของตัวตนและวัตถุประสงค์

3.6) ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ในลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ความต้องการในการรับรู้ตนเองเกี่ยวข้องกับความสามารถที่จะเติมเต็มศักยภาพของตนเองและเพื่อให้บรรลุการเติบโต ความคิดสร้างสรรค์ และความสำเร็จส่วนบุคคล ความต้องการทำให้ตนเองเป็นจริง ได้แก่ ความต้องการในการพัฒนาตนเอง การแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ และการแสวงหาความรู้และความเข้าใจ ความต้องการเหล่านี้เกี่ยวข้องกับความสามารถที่จะบรรลุถึงความหมายและจุดประสงค์ส่วนบุคคล มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ตอบสนองเป็นการส่วนตัว และมีส่วนร่วมในสิ่งที่ดีกว่า เมื่อความต้องการในการทำให้ตนเองเป็นจริงของแต่ละบุคคลไม่ได้รับการตอบสนอง พวกเขาอาจประสบกับความรู้สึกไม่พอใจ ขาดทิศทางหรือจุดมุ่งหมาย หรือรู้สึกไม่สมหวัง ดังนั้น การตอบสนองความต้องการเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบรรลุถึงความรู้สึกในการเติบโตส่วนบุคคล การเติมเต็ม และการตระหนักรู้ในตนเอง

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข

สุดาทิพย์ แซ่ตัน (2565) กล่าวว่า จากการศึกษาตลาดพบว่า ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับขนมขบเคี้ยว (Treats) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อสุนัข และมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงเหมือนกัน โดยผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่นิยมซื้อขนมสุนัขในรูปแบบของบิสกิตมากที่สุด ตามมาด้วยแบบกระดูกและแบบกัดแทะ และผู้เลี้ยงสุนัขเหล่านี้จะให้ขนมแก่สุนัขเกือบทุกวัน โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อวัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ขนาดของตลาดขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัขมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากและผู้บริโภคยอมรับที่จะจ่ายในมูลค่าสินค้าที่สูง ทั้งนี้ ตามหลักโภชนศาสตร์สัตว์จะกำหนดให้สุนัขควรได้รับปริมาณขนมขบเคี้ยวน้อยกว่าร้อยละ 10 ของความต้องการทางโภชนาการของสุนัขต่อวัน เนื่องจากการให้ขนมขบเคี้ยวที่มากเกินไปอาจทำให้สุนัขได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ นอกจากนี้แหล่งวัตถุดิบหลักที่นิยมใช้ทำขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัขคือ ผลพลอยได้จากอุตสาหกรรม เช่น เนื้อ กระดูกป่นและเนื้อเยื่อของสัตว์แห่ง ซึ่งถ้าได้รับในปริมาณมากเกินไปอาจส่งผลต่อสุขภาพสัตว์ได้

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้เพิ่มมากขึ้น ทำให้พยายามคัดเลือกผลิตภัณฑ์จากแหล่งโปรตีนที่มีคุณภาพดี โดยผลิตภัณฑ์ประเภทนมสดที่มีคุณภาพดีควรมีส่วนประกอบของสารอาหารหลายชนิดในสัดส่วนที่พอเหมาะและสอดคล้องกับความต้องการของร่างกายคล้ายกับมนุษย์ ซึ่งจะประกอบด้วย ดังนี้

1) น้ำ (Water)

น้ำ เป็นสารอาหารที่สำคัญมากชนิดหนึ่งต่อร่างกาย เนื่องจากร่างกายสัตว์ประกอบด้วยน้ำประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น การที่ร่างกายขาดน้ำ จะส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง และเฉียบพลันต่อระบบสรีรวิทยาของสัตว์มากกว่าการขาดสารอาหารชนิดอื่น เช่น สัตว์สูญเสียไขมัน หรือ โปรตีนมากกว่าครึ่งหนึ่งของร่างกาย สัตว์ยังคงมีชีวิตอยู่ได้ แต่สัตว์ที่สูญเสียน้ำเพียง 10% ของน้ำในร่างกายสามารถสูญเสียชีวิตได้ทันที หน้าที่ของน้ำในร่างกายที่สำคัญ คือ เป็นตัวทำละลายที่ช่วยในกระบวนการทางเคมีต่าง ๆ รวมทั้งการขนส่งสารอาหาร การขจัดของเสีย และการระบายความร้อนออกจากร่างกาย สุนัขต้องดื่มน้ำสะอาดตั้งไว้ให้กินตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่เลี้ยงสุนัขด้วยอาหารแห้ง และควรเปลี่ยนน้ำทุกวัน

2) โปรตีน (Protein)

โปรตีน เป็นสารอาหารที่ร่างกายนำไปใช้ในการสร้างเนื้อเยื่อที่เป็นโครงสร้างของร่างกาย เช่น กล้ามเนื้อ ผิวหนัง ผม และเล็บ ฯลฯ นอกจากนี้ เอนไซม์และฮอร์โมนส่วนมากก็มีโปรตีนเป็นส่วนประกอบหน่วยย่อยของโปรตีนเรียกว่า กรดอะมิโน (Amino Acids) ซึ่งได้มาจากทั้งอาหารหรือขนมที่สัตว์กินเข้าไป และร่างกายสังเคราะห์เอง กรดอะมิโนที่สัตว์ต้องการมีประมาณ 22 ชนิด ในอาหารหรือขนมสัตว์ควรมีกรดอะมิโนดังกล่าวครบถ้วนและมีปริมาณมากพอ เพื่อให้กระบวนการสร้างโปรตีนดำเนินไปอย่างปกติ และสอดคล้องกับความต้องการของร่างกาย กรดอะมิโนบางชนิดที่ร่างกายไม่สามารถสังเคราะห์ขึ้นเองได้ (Essential Amino Acid) จำเป็นต้องได้รับจากขนมที่สัตว์กินเข้าไป วัตถุดิบที่ใช้เป็นแหล่งโปรตีนหรือกรดอะมิโน ได้มาจาก 2 แหล่งคือ จากพืชและจากสัตว์ โปรตีนจากสัตว์ที่นิยมนำมาทำอาหารสุนัข ได้แก่ เนื้อจากสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมทั้งหลาย เช่น โค สุกร ม้า สัตว์ปีก ปลา ส่วนวัตถุดิบที่เรียกว่า By-products อยู่ด้วยจะหมายถึง เนื้อ ผสมกับเครื่องใน ขน หัว และเท้า ผสมอยู่ด้วย ปัจจุบันได้มีการนำเอาเนื้อแกะ และ กระต่าย เข้ามาเป็นแหล่งอาหารโปรตีน เพื่อเพิ่มความหลากหลาย และใช้ในกรณีสุนัขแพ้โปรตีนจากไก่และเนื้ออื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีไข่ ซึ่งเป็นแหล่งโปรตีนที่ดี แต่ควรทำให้สุกก่อนให้สุนัขกิน เพราะไข่ขาวจะบ่อยได้ดีกว่า นอกจากนี้ในไข่ขาวดิบยังมีสาร Avidin ซึ่งจะขัดขวางกระบวนการเมตาบอลิซึมของวิตามินบีและไบโอติน (Biotin) เนยแข็ง (Cheese) เป็นแหล่งโปรตีน และแคลเซียมที่ดี แต่ทำให้เกิดท้องเสียได้ ถ้าให้สุนัขกินเป็นจำนวนมาก นม เป็นอาหารที่มีคุณภาพสูง เพราะมีสารอาหารหลายอย่าง แต่สุนัขบางตัวอาจย่อยลำบาก โปรตีนจากพืชที่นิยมนำมาใช้ ได้แก่ แป้งข้าวโพค แป้งถั่วเหลือง กากถั่วเหลือง อัลฟัลฟ่าป่น และวีทเจอร์ม โดยทั่วไป

โปรตีนจากพืชจะมีสมดุลและการใช้ประโยชน์ได้ของกรดอะมิโนน้อยกว่าโปรตีนจากสัตว์ นอกจากนี้บางชนิดยังประกอบด้วยสารพิษทำให้สัตว์ใช้โปรตีนจากพืชหรือแร่ ธาตุอื่นในอาหารสัตว์ ได้ไม่เต็มที่ เช่น โปรตีนจากพืชจะมีกรด Phytic กรดนี้จะรวมกับแร่ธาตุต่าง ๆ เช่น ฟอสฟอรัส ทำให้การใช้ประโยชน์ของแร่ธาตุดังกล่าวลดลง

3) คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate)

เป็นแหล่งพลังงานที่สำคัญของเซลล์ต่าง ๆ ในร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เซลล์ประสาท เซลล์หัวใจ และเม็ดเลือดแดง นอกจากนี้ กลูโคสซึ่งเป็นหน่วยเล็กที่สุดของคาร์โบไฮเดรตที่ร่างกายนำไปใช้ประโยชน์ได้ ยังช่วยสังเคราะห์กรดอะมิโนและสารต่าง ๆ ในร่างกาย และทำงานร่วมกับโปรตีนและไขมันในส่วนประกอบที่เป็นโครงสร้างของร่างกาย อย่างไรก็ตามการกินคาร์โบไฮเดรตที่มากเกินไป ร่างกายสัตว์เปลี่ยนคาร์โบไฮเดรตส่วนเกินเป็นไขมันสะสมตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ทำให้เกิดโรคอ้วนได้ (Obesity) แหล่งคาร์โบไฮเดรตในอาหารสุนัข ได้แก่ ข้าวโพด ข้าว ข้าวสาลี ข้าวโอ๊ต เมล็ดธัญพืช (Cereal) ขนมปัง มันฝรั่ง ข้าว และ Pasta ส่วนประกอบพวกนี้จะมีราคาถูกและใช้เป็นจำนวนมากในอาหารสุนัข

4) ไขมัน (Lipid)

ไขมันเป็นสารอาหาร ที่ให้พลังงานสูงเมื่อเทียบกับโปรตีน และคาร์โบไฮเดรตในปริมาณที่เท่ากัน ไขมันให้พลังงานสูงกว่าประมาณ 2.25 เท่า นอกจากนี้ ไขมันยังมีประสิทธิภาพย่อยได้สูงกว่าอีกด้วย ไขมันนอกจากให้พลังงานแล้วยังทำหน้าที่อีกหลายอย่าง เช่น เป็นแหล่งของกรดไขมันที่จำเป็นต่อการทำงานของร่างกายและป้องกันการเกิดโรคผิวหนัง ได้แก่ กรดไขมันลิโนเลอิก (Linoleic Acid) กรดไขมันลิโนเลนิก (Linolenic Acid) ช่วยในการดูดซึมวิตามินที่ละลายในไขมัน ได้แก่ วิตามินอี ดี เอ และเค เป็นฉนวนป้องกันความร้อนออกจากร่างกาย และห่อหุ้มป้องกันอันตรายต่อเนื้อเยื่อต่าง ๆ วัตถุประสงค์ไขมันในอาหารสุนัข มีทั้งมาจากพืชและสัตว์ ดังตารางที่ 6.2 ไขมันที่ดีต้องอยู่ในรูปของไตรกลีเซอไรด์และอื่น ๆ ไม่เกิน 2.5% แหล่งของกรดไขมันที่สำคัญ ได้แก่ น้ำมันลินซีน และน้ำมันแฟล็กซีน นอกจากนี้การเสริมอาหารไขมันลงในอาหารสัตว์ ยังช่วยให้อาหารมีความน่ากินและเพิ่มรสชาติของอาหารอีกด้วย

5) วิตามิน (Vitamins)

วิตามินเป็นสารอาหารที่ร่างกายต้องการปริมาณน้อย แต่จำเป็นต่อดำรงชีวิต และการให้ผลผลิต ถ้าเกิดการขาดหรือไม่เพียงพอต่อความต้องการ

6) แร่ธาตุ (Mineral)

แร่ธาตุเป็นสารอาหารที่ทำหน้าที่สำคัญในร่างกายมากมาย เช่น เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระดูก ฟัน เนื้อเยื่อต่าง ๆ ช่วยในขบวนการเมตาบอลิซึมของร่างกาย ช่วยควบคุมความเป็นกรด

ต่างของเลือด ช่วยเร่งปฏิกิริยาทางเคมีของร่างกาย และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของเอนไซม์ วิตามิน และฮอร์โมนแร่ธาตุสามารถแบ่งได้เป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ

(1) แร่ธาตุมหภาค (Macro Elements) พบในเนื้อเยื่อของสัตว์ในระดับมากกว่า 100 ppm. ประกอบด้วย แคลเซียม ฟอสฟอรัส โซเดียม คลอไรด์ โพแทสเซียม แมกนีเซียม ซัลเฟอร์

(2) แร่ธาตุจุลภาค (Micro Elements) พบในเนื้อเยื่อของสัตว์ในระดับต่ำกว่า 100 ppm. ประกอบด้วย เหล็ก ทองแดง สังกาสิ แมงกานีส โคบอลท์ ไอโอดีน ซีลีเนียม โมลิบดีนัม ฟลูโอไรด์

ประเภทของขนมนุษย์

Dogilike (2560) ได้กล่าวว่า ขนสำหรับสุนัขในปัจจุบันได้ถูกผลิตออกมาหลากหลายประเภท ซึ่งขนแต่ละประเภทต่างก็มีจุดประสงค์ที่ช่วยในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น ขนช่วยขัดฟัน ช่วยฝึกรกัดแทะ ๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้เลี้ยงสุนัขทุกคนต้องศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของขนมาก่อนเลือกซื้อ โดยเฉพาะกับสุนัขสายพันธุ์ที่เสี่ยงเป็นโรคผิวหนังได้ง่าย เช่น ดัชชุน คอร์กี้ ลาบราดอร์ ๆ เพราะหากได้รับขนมากเกินไปก็อาจทำให้สุนัขมีภาวะน้ำหนักเกินได้ ซึ่งประเภทของขนมนุษย์สามารถแบ่งออกได้ 6 ประเภทดังนี้

1) สดัก ขนมนุษย์ในรูปแบบสดัก จะมีลักษณะเป็นเส้นนิ่ม ๆ อาจเป็นเส้นกลมหรือแบน ส่วนมากจะผลิตจากเนื้อไก่บดและปรุงแต่งด้วยการเสริมเนื้อสัตว์อื่น ๆ เข้าไป เช่น ผงเนื้อ, ผงตับ, ผงชีส, นมผง, ผัก, ปลา ๆ มีความเหนียวนุ่ม ทำให้สุนัขเคี้ยวสนุก เพลิดเพลิน เจ้าของสุนัขมักนิยมซื้อให้สุนัขกินเล่นระหว่างวัน และให้เป็นรางวัลให้กับสุนัขมากเป็นอันดับต้น ๆ

ข้อควรระวัง สดัก มักจะถูกบรรจุอยู่ในรูปแบบของพลาสติก เมื่อเปิดแล้วควร ปิดถุงให้แน่น เพื่อป้องกันความชื้น และควรหักแท่งสดักให้สุนัขที่ละน้อย หรือหาซื้อสดักที่มีซองบรรจุเป็นแบบซิปล็อคที่ช่วยป้องกันความชื้นได้ รวมถึงไม่ควรเก็บแท่งสดักที่สุนัขกินไม่หมดเข้าซอง เพราะแท่งสดักที่โดนน้ำลายจะมีเชื้อแบคทีเรียและเชื้อโรค ซึ่งอาจทำให้สดักแท่งอื่น ๆ เสีย เมื่อสุนัขทานเข้าไปก็อาจทำให้สุนัขท้องเสียได้

2) นมอัดเม็ด เป็นทั้งขนและอาหารเสริมสำหรับสุนัขโดยส่วนใหญ่จะนิยมใช้นมแพะมาทำมากกว่านมวัว เพราะนมแพะจะให้ทั้งโปรตีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส วิตามินบี 2 และนมแพะยังมีน้ำตาลแลคโตสน้อยกว่านมชนิดอื่น ๆ ช่วยเสริมสร้างสุขภาพเส้นขน และผิวหนังให้ดียิ่งขึ้น โดยในบางยี่ห้ออาจเพิ่มส่วนผสมของคอลลาเจน เพื่อบำรุงผิวหนังของสุนัขเข้าไป ซึ่งผู้เลี้ยงสุนัขส่วนมากมักนิยมซื้อนมอัดเม็ดมาให้สุนัขกินเล่นระหว่างวันหรือให้หลังอาหารมื้อหลัก ซึ่งนมอัดเม็ดสามารถให้สุนัขกินได้บ่อยได้ตามต้องการ แต่ก็ต้องอยู่ในปริมาณที่พอเหมาะที่ดูได้จากฉลากข้างผลิตภัณฑ์

ข้อควรระวัง เมื่อให้สุนัขเสร็จแล้วควรปิดฝากระปุกให้สนิททุกครั้ง เพราะถ้าหากเปิดทิ้งไว้เป็นเวลานาน ๆ หรือปิดฝากระปุกไม่สนิท จะมีอากาศเข้าไปและทำให้หมดอายุเร็วขึ้น และถ้าหากนมแพะอัดเม็ดใกล้จะหมดอายุ หรือใกล้เสียแล้วจะมีที่สีจะเปลี่ยนไป

3) ขนมหงิมบิสกิต/คุกกี้ จะเป็นขนมหงิมขี้ขึ้นเล็กกรูบกรอบ หลากหลายรสชาติ เช่น รสผัก รสตับ รสนม รสแครอท ฯลฯ โดยมากจะอยู่ในรูปทรงกลมหรือในบางครั้งก็ทำเป็นรูปกระดูก มีหลายขนาดทั้งสำหรับสุนัขพันธุ์เล็กและพันธุ์ใหญ่ ขนมหงิมบิสกิต และคุกกี้ เป็นขนมที่ให้โปรตีนและวิตามิน ช่วยเรื่องขัดฟันในระดับหนึ่ง เจ้าของจะนิยมให้สุนัขกินเล่นในยามว่าง หรือในบางคนก็จะมอบให้เป็นรางวัลระหว่างการฝึกทักษะ

ข้อควรระวัง ขนมหงิมบิสกิต และคุกกี้ เป็นขนมที่เสี่ยงต่อการเกิดความขึ้นและเกิดเชื้อราได้ง่าย ผู้เลี้ยงจึงจำเป็นต้องเก็บบิสกิต และคุกกี้ใส่ภาชนะที่มีฝาปิดสนิท หรือหากเก็บในถุงก็ควรหาขี้รัดให้แน่น หากคุกกี้หรือบิสกิตนั้น มีความขึ้น และไม่กรอบ นอกจากนี้ก็ควรตรวจสอบวันหมดอายุเสมอ

4) ขนมหงิมขัดฟัน สำหรับสุนัขส่วนมากจะใช้วัตถุดิบที่ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ เน้นบำรุงช่องปาก ช่วยขัดฟัน กำจัดเศษอาหารที่ติดอยู่ตามร่องฟัน และช่วยลดคราบแบคทีเรีย ซึ่งเป็นขนมหงิมชนิดที่สุนัขสามารถกลืนกินเข้าไปได้โดยไม่เป็นอันตราย ในบางยี่ห้อจะมีส่วนผสมที่แตกต่างกันไป เช่น ซิงค์ซัลเฟต (Zinc Sulphate) และเอสทีทีพี (Sodium Tripoly Phosphate) ที่มีคุณสมบัติช่วยลดการก่อตัวของคราบหินปูน และช่วยระงับการเกิดกลิ่นปากในสุนัขมีหลายขนาดให้เลือกเหมาะสำหรับสุนัขทุกสายพันธุ์ โดยเฉพาะสุนัขพันธุ์เล็กที่มีอายุยืนยาว และในสุนัขพันธุ์หน้าสั้นที่ฟันมีการเรียงตัวของซี่ฟันที่ง่ายต่อการสะสมเชื้อแบคทีเรียในช่องปาก

ข้อควรระวัง ผู้เลี้ยงจำเป็นต้องเลือกขนมหงิมขัดฟันขนาดที่พอดีกับช่องปากและฟันของสุนัขตัวเอง โดยเลือกดูได้จากฉลากของบรรจุภัณฑ์ เพราะขนมหงิมขัดฟันส่วนมากจะมีเนื้อสัมผัสค่อนข้างแข็ง หากเลือกขนาดของขนมหงิมขัดฟันที่ไม่พอเหมาะกับสุนัขก็อาจทำให้เกิดการบาดเจ็บของเหงือกทำให้เกิดบาดแผล เลือดออกได้ หากสุนัขแทะขนมหงิมขัดฟันไม่หมดก็ควรนำขนมหงิมขัดฟันแท่งนั้นไปทิ้ง เพื่อสุขอนามัยที่ดีของสุนัข

5) ขนมหงิมเม็ด ในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา ขนมหงิมเม็ดสำหรับสุนัข เริ่มเป็นที่นิยมในหมู่คนรักสุนัขกันเป็นจำนวนมาก เพราะขนมหงิมเม็ดจะทำจากวัตถุดิบเกรดเดียวกับของคนกิน ได้แก่ ปลาแซลมอน ปลาทูนา เนื้อแกะ เนื้อไก่ ผักโขม ฟักทอง มันฝรั่ง ตับไก่ กล้วย ฯ ไม่มีการใช้วัตถุดิบ By Product (ของเหลือจากสายการผลิต เช่น เครื่องใน หนักรวมถึงไม่มีการใช้สารกันบูด สีสันอาหาร และเครื่องปรุงรส จึงทำให้เจ้าของมั่นใจว่า สุนัขจะได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน มีคุณภาพ สด สะอาด และปลอดภัย

ข้อควรระวัง ถึงแม้ขนมโฮมเมดจะทำให้ผู้เลี้ยงมั่นใจในเรื่องวัตถุดิบที่มีคุณภาพ แต่ส่วนมากขนมโฮมเมดจะไม่ช่วยเรื่องการขัดฟัน และควบคุมปริมาณแคลอรีสำหรับสุนัขได้ค่อนข้างยาก เมื่อสุนัขได้รับขนมประเภทนี้บ่อย ๆ ก็อาจจะทำให้เสี่ยงต่อการเกิดภาวะน้ำหนักเกินได้ ผู้เลี้ยงจึงต้องจำกัดการให้ขนมสุนัขในปริมาณที่พอเหมาะ

6) ขนมที่ผลิตจากเนื้อสัตว์แท้ เป็นขนมอีกหนึ่งประเภทที่ได้รับความนิยมจากเจ้าของสุนัข เพราะนอกจากจะเป็นขนมให้สุนัขได้เคี้ยวสนุกแล้ว สุนัขก็ยังจะได้รับโปรตีนเพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยเนื้อสัตว์ที่นิยมนำมาทำขนม ได้แก่ เนื้อไก่ เนื้อปลา กระจกปลา กระจะเพาะปลาทูนา ฯ โดยขนมประเภทนี้จะเป็นขนมกึ่งอาหารจะมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าขนมสติก ที่มีทั้งแบบอบนึ่ง อบแห้ง ไปจนถึงอบกรอบ

ข้อควรระวัง ขนมที่ผลิตจากเนื้อสัตว์แท้จะมีโปรตีนสูง ผู้เลี้ยงจึงต้องจำกัดจำนวนปริมาณการให้สุนัขต่อวันให้เหมาะสม ควรให้ขนมกับสุนัขในช่วงกลางวัน หลีกเลี่ยงการให้ขนมก่อนนอนเพื่อป้องกันการสะสมของเศษขนมที่อาจเกิดการหมักของโปรตีน เกิดแบคทีเรียในช่องปาก ซึ่งเป็นสาเหตุของคราบหินปูนและโรคในช่องปาก

Sun (2564) ได้กล่าวว่า ขนมสุนัขแบ่งได้หลัก ๆ ทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่

- 1) ขนมอบแห้ง มีให้เลือกหลายรส มักทำจากเนื้อไก่ ปลา ผสมผัก ผลไม้ นม ส่วนใหญ่มาในรูปแบบของบิสกิต
- 2) ขนมครีมมี มีลักษณะคล้ายไอศกรีม ครีมข้น เป็นหลอด บีบให้สุนัขเลีย ผลิตจากเนื้อไก่ ไคโรงไก่และตับไก่ มีหลายรสชาติ สามารถใช้คลุกอาหารหลักกระตุ้นความอยากอาหารได้ดี
- 3) ขนมเพื่อสุขภาพฟัน เป็นขนมขัดฟัน ลดคราบหินปูน ลดกลิ่นปาก ช่วยให้สุขภาพช่องปากสุนัขแข็งแรง มักไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์
- 4) ขนมอัดเม็ด ทำจากนมแพะเป็นหลักเพื่อเสริมสร้างกระดูกและฟัน
- 5) ขนมจากเนื้อสัตว์ ทำจากเนื้อสัตว์ 100% เช่น สันในไก่ เนื้อปลา เพื่อเสริมคุณค่าทางสารอาหาร

Lolipop (2565) ได้กล่าวว่า ขนมสุนัขสามารถแบ่งออกได้ 6 ประเภท ดังนี้

- 1) ขนมอบแห้ง จะมาในรูปแบบของบิสกิตที่จะมีหลากหลายรสชาติ
- 2) ขนมเพื่อสุขภาพฟัน ผิวสัมผัส รูปทรง และสารอาหารภายในของขนมแบบนี้จะเข้าไปช่วยดูแลรักษาฟันของสุนัขให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น
- 3) ขนมสำหรับเคี้ยว ส่วนใหญ่แล้วจะผลิตมาจากเนื้อหมู, วัว หรือไก่ ที่นำไปทำการบดเพื่อให้สุนัขได้เคี้ยว
- 4) ขนมสูตรธรรมชาติ ส่วนผสมหรือส่วนประกอบของขนมจะทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100%

5) ขนมปังหัว เป็นขนมอีกชนิดที่ผลิตมาให้สุนัขได้เคี้ยวโดยเฉพาะ ซึ่งวัตถุดิบหลักคือหนังวัวที่มีความเหนียว

6) กระดูก ทำมาจากกระดูกวัวที่สุนัขได้แทะเล่น

7) อื่น ๆ ขนมพิซซ่า, หูหมู, ไส้กรอก หรือ ผักแห้ง

โดยขนมสุนัขไม่ได้เป็นเพียงแค่อาหารมั่วว้างแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะจริง ๆ แล้วสารอาหารภายในขนมแต่ละตัวจะช่วยส่งเสริมให้สุขภาพของสุนัขของเราดีขึ้น หรืออาจจะเป็นตัวเสริมที่ทำให้สุนัขได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน โดยประโยชน์หรือข้อดีที่ได้จะมีดังนี้

1) เป็นอาหารเสริมชนิดหนึ่งที่ทำให้สุนัขได้รับสารอาหารครบถ้วน

2) ตัวช่วยในการฝึกพฤติกรรมของสุนัข เมื่อคุณต้องการสิ่งอะไรก็สามารถใช้ขนมเป็นของรางวัลให้กับสุนัขได้

3) สุนัขของใครที่มีพลังเยอะ ชอบวิ่งไปรอบบ้าน คุณสามารถให้ขนมเพื่อทำให้สุนัขผ่อนคลาย

4) ช่วยทำให้สุขภาพช่องฟันดีขึ้น

5) แน่ใจว่าขนมเป็นอะไรที่สุนัขชอบอยู่แล้ว ดังนั้นการให้ขนมก็จะทำให้เขามีความสุข บ้านและสวน (2564) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันเจ้าของหลายท่านอาจต้องการวิตามินและสารอาหารเพิ่มเติม เพื่อการดูแลสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะสุนัขที่ตั้งครรภ์ ลูกสุนัข สุนัขแก่ หรือสุนัขป่วย เพื่อช่วยบำรุงร่างกายในด้านต่าง ๆ เช่น บำรุงสายตา ผิวหนัง เส้นขนหรือกระดูกและฟัน ซึ่งในบางครั้งอาจมาในรูปแบบของอาหารเสริมวิตามิน เช่น อาหารเสริมที่มีสารสกัดจากไขมัน น้ำมันปลา วิตามินรวม (Multivitamin) หรือบางครั้งอาจมาในรูปแบบของขนมขบเคี้ยว แต่หากสุนัขได้รับพลังงานหรือโภชนาการที่เกินมาเกินความจำเป็นของร่างกายก็อาจทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพร่างกายในระยะยาวได้ โดยขนมขบเคี้ยว สามารถแบ่งออกได้ 6 ประเภท ดังนี้

(1) ขนมชนิดแท่ง (Stick) สามารถหาซื้อได้ง่าย และได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนใหญ่ผลิตมาจากเนื้อสัตว์ ตับ ผัก และนมเป็นหลัก มีลักษณะเป็นแท่ง ทั้งกลมและแบน มีความเหนียวนุ่ม ไม่แข็งมาก ทำให้สุนัขสามารถเคี้ยวได้อย่างเพลิดเพลิน

(2) ขนมขัดฟัน (Dental Snack) เป็นขนมสำหรับสุนัขที่เน้นในเรื่องของการทำความสะอาดช่องปากเป็นหลัก ส่วนใหญ่จะไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ แต่จะมีซิงค์ ซัลเฟต (Zinc Sulfate) และเอสทีทีพี (Sodium Triphosphate) ที่ดีต่อสุขภาพช่องปาก ช่วยป้องกันไม่ให้มีกลิ่นปาก คราบจุลินทรีย์ และคราบหินปูน มักมีขนาดและรูปร่างที่หลากหลาย เจ้าของจึงควรเลือกให้เหมาะสมกับขนาดของสุนัข เพื่อป้องกันไม่ให้สุนัขได้รับบาดเจ็บจากการกัดแทะ

(3) ขนมคุกกี้ หรือบิสกิต (Biscuit) เป็นขนมปังชิ้นเล็กกรูบกรอบหลากหลายรสชาติ เช่น รสผัก รสตับ รสนม หรือเนื้อสัตว์ โดยมากจะนิยมให้เป็นของว่าง หรือใช้สำหรับการฝึกทักษะ แต่ต้องตรวจสอบโภชนาการให้ดี เนื่องจากขนมสุนัขประเภทนี้อาจมีส่วนผสมของ

คาร์โบไฮเดรตในปริมาณมากและมีโปรตีนน้อย ทำให้สุนัขไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควร เจ้าของจึงอาจจะทำขนมในรูปแบบโฮมเมด (Homemade) เพื่อควบคุมเรื่องค่าใช้จ่ายและวัตถุดิบเองได้

(4) นมอัดเม็ด (Milk Tablet Candy) ส่วนใหญ่ผลิตมาจากนมแพะ ซึ่งประกอบไปด้วยโปรตีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส วิตามินบี 2 อีกทั้งยังมีน้ำตาลแลคโตสน้อยกว่านมชนิดอื่น จึงเหมาะสำหรับสุนัขที่มีอายุน้อย หรือลูกสุนัขที่ต้องการโปรตีนในการเจริญเติบโต

(5) ไอศกรีมสำหรับสุนัข (Ice-cream) เป็นขนมที่มีสามารถช่วยคลายร้อน เติมความสดชื่นให้กับสุนัขในช่วงที่อากาศร้อนได้เป็นอย่างดี ประกอบไปด้วยวัตถุดิบที่มีประโยชน์ให้พลังงานและวิตามิน อย่าง ผลไม้ นมแพะ หรือโยเกิร์ต และจะต้องไม่เติมน้ำตาล ไม่แต่งสี และไม่แต่งกลิ่น

(6) เนื้อสัตว์อบแห้ง (Dried Meat) ผลิตจากเนื้อสัตว์แท้ 100 % ไม่ว่าจะป็นสันในไก่ เนื้อวัว ตับ และสัตว์ทะเล อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติอร่อย สามารถทำเนื้ออบแห้งให้สุนัขเองได้โดยใช้เครื่องอบแห้ง

นอกจากนี้ ยังมีของเล่นที่ผลิตมาจากหนังสัตว์ เช่น หนังวัว หนังหมู และกระดูกอัดแข็ง ซึ่งหลายคนอาจจะเข้าใจผิดว่าเป็นขนม แต่ที่จริงแล้วของเล่นเหล่านี้จะมีลักษณะเนื้อสัมผัสที่หยาบและค่อนข้างแข็ง หากกินหรือกลืนอาจทำให้เกิดปัญหาที่ระบบทางเดินอาหาร และเป็นอันตรายได้ จึงเหมาะสำหรับการกัดแทะ ชัดฟัน และช่วยผ่อนคลายความเครียดมากกว่า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นนทกร กองแสงศรี และอภิวรรตน์ กรมเมือง (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบซองพรีเมียมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในภาคกลาง การศึกษาใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนกับประชากรเจ้าของสัตว์เลี้ยงและเคยซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมในภาคกลางจำนวน 396 คน โดยคัดเลือกจาก 10 จังหวัดภาคกลางที่มีสัดส่วนสุนัขมากที่สุด รวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด และวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-45 ปี จบปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน รายได้ 30,000 มากกว่าบาทต่อเดือน โสด และนิยมแบรนด์สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ เพื่อการเจริญเติบโตและร่างกายที่สมบูรณ์

แข็งแรง โดยมักจะได้รับข้อมูลจากเว็บ/โซเชียลมีเดีย และซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมจากร้านขายสัตว์เลี้ยง/เพ็ทซ็อบเป็นประจำ โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเดือนละครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000-2,000 บาทต่อการซื้อหนึ่งครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในภาคกลางที่ซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิป พวงดี และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สุตรยามาเนะ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุนัขจากแหล่งอาหารสัตว์เลี้ยง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแตกต่างกัน โดยรายได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด การวิจัยยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีอำนาจการทำนายที่ร้อยละ 23.3 ข้อมูลนี้จะ เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มยอดขายในจังหวัดปทุมธานี

ไชยยศ โกศลลลภูฏ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างคือผู้เลี้ยงสุนัขซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ผู้เลี้ยงสุนัขเสมือนลูกของตนเอง ผู้เลี้ยงสุนัขแบบสัตว์เลี้ยง และผู้เลี้ยงสุนัขเพราะจำใจเลี้ยง รวมถึงสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสุนัข โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการจำแนกข้อมูลโดยใช้ประสบการณ์ของผู้วิจัยแล้วนำข้อมูลที่ได้จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างมาเปรียบเทียบเพื่อหาข้อสรุปผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ให้สัมภาษณ์มีทั้งเพศชายและหญิงโดยมีอายุระหว่าง 25-55 ปี ที่เลี้ยงสุนัขตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไปเลี้ยงสุนัขไว้เป็นเพื่อน เพื่อเฝ้าบ้าน หรือเปรียบเสมือนลูกของตนเองและสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสุนัข โดยเหตุผลสำคัญในการให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปคือ มีสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนดีต่อสุนัขที่เลี้ยง อีกทั้งยังง่ายและสะดวกในการให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้เลี้ยงสุนัขทุกกลุ่มมุ่งเน้นที่จะเลือกซื้ออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุนัข มีสารอาหารครบถ้วนตามปริมาณที่ตนเองมี

อริยา เณรโต (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ Facebook คุณลักษณะของ

ร้านค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ การศึกษายังมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านทาง Facebook ตลอดจนคุณลักษณะของร้านค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเหล่านี้ ในประเทศไทย อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 15,000 ล้านบาทในปี 2558 และมีอัตราการเติบโต 15% การเติบโตดังกล่าวเป็นผลมาจากพฤติกรรมความเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสังคมไทยมีแนวโน้มเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน คลายเหงา หรือเป็นสมาชิกในครอบครัว การวิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้เลี้ยงสุนัขในกรุงเทพฯ จำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า เพศ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสุนัขที่เลี้ยงเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์เดียวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัข นอกจากนี้ การศึกษาระบุว่าความถี่ในการใช้ Facebook และการแสดงความคิดเห็นเป็นปัจจัยพฤติกรรมเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับสุนัข ร้านค้าได้เปิดช่องทางการขายบนโซเชียลมีเดียเพื่อตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วของลูกค้าและลดต้นทุนของร้านค้าที่มีหน้าร้านจริง

ชนิดา เกตุแก้ว (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมในกรุงเทพฯ การศึกษานี้รวมกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่เลี้ยงสุนัขเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว ให้อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม และมีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุนัขอย่างน้อยหนึ่งปี กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท การวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียม ซึ่งโดยทั่วไปจะสูงในหมู่ผู้เข้าร่วม นอกจากนี้ ปัจจัยทางประชากร เช่น อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์สูงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียม ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปหรือธุรกิจอื่น ๆ ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเชิงสำรวจ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย

มีอายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของตนเอง เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,000-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมว สำเร็จรูประดับพรีเมียม ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ตราสินค้า Royal Canin สูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุ มากที่สุด โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อมากที่สุดคือ คุณค่า และประโยชน์ เป็นหลัก รองลงมาคือคุณภาพของอาหาร สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือร้านขายอาหารสัตว์ โดยส่วนใหญ่ใช้การหาแหล่งข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่คือเวลา 16.00-19.00 น. โดยใช้ระยะเวลาในการซื้อน้อยกว่า 10 นาที วันที่ซื้อส่วนใหญ่มักเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ มี 13 วิธีการชำระเงินเป็นเงินสด และมีพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้าคือแจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ

ปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี้ยงสุนัข โดยมียัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางทำธุรกิจของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี้ยง ในประเทศไทยนั้นมีศักยภาพในการเติบโตสูง และมีความนิยมในการดูแลสุนัขก็มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้ความพยายาม ในการค้นหาข้อมูลจะเป็นเพศหญิง ทั้งสิ้นและระดับรายได้จะส่งผลกระทบต่อขั้นตอนการประเมิน ทางเลือก โดยผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทนั้น หากยังไม่ทราบว่าสุนัขของตนชอบของ ขบเคี้ยวแบบไหน ก็จะเลือกซื้อทุกแบบในคราวเดียวกัน และหากเป็นของขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ตรงกับ ที่สุนัขของตนเองต้องการก็จะเลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา ลักษณะของสุนัขในส่วน ของ อายุ ขนาด และโรคประจำตัว ยังส่งผลกระทบต่อขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ซึ่งกลุ่มผู้ค้นหาข้อมูลที่ใช้ความพยายามมาก จะมีสุนัขอายุมาก สุนัขที่มีโรคประจำตัว และสุนัขที่มีน้ำหนักตัวเกินปกติ ซึ่งโรคประจำตัวของสุนัขก็ ยังส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูล โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคาดหวังในของขบ เคี้ยวที่มีประโยชน์ช่วยเสริมคุณค่าที่ตรงกับโรคของสุนัขและหากพบว่าของขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ ช่วยเสริมให้สุนัขดีขึ้นก็จะตัดสินใจซื้อทันที ของโปรดของสุนัขจะส่งผลกระทบต่อ การประเมิน ทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ให้ข้อมูลกล่าวตรงกันว่า จะเลือกซื้อรสชาติที่สุนัขชื่นชอบและหาก มีรสชาติออกใหม่ซึ่งตรงกับ ของโปรดสุนัขก็จะตัดสินใจซื้อทันทีเช่นเดียวกัน

โชติวิทย์ กุ้ยแก้ว (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจและความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่สนใจคือผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 50 ปีขึ้นไป มีวุฒิปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้เข้าร่วมส่วน

ใหญ่มีสุนัขพันธุ์ผสม สุนัขขนาดกลาง 1-2 ตัว อายุเฉลี่ยมากกว่า 36 ปี และจุดประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขเหล่านี้คือต้องการมีเพื่อนหรือเพื่อนเล่น อาหารสุนัขและแมวที่ซื้อบ่อยที่สุดคืออาหารแห้ง ชนิดเม็ด โดยซื้อครั้งละ 1-2 กิโลกรัม ความถี่ 3-4 ครั้งต่อเดือน ราคาครั้งละ 100-300 บาท ความใกล้ชิดของตลาดสดกับบ้านเป็นสาเหตุหลักในการซื้ออาหารสุนัขและแมวจากที่นั่น ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับสูงต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 3.86 และคะแนนรวมสำหรับกระบวนการตัดสินใจเท่ากับ 3.99 ผลการวิจัยพบว่ามีความแตกต่างกันในกระบวนการตัดสินใจตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แต่ไม่พบความแตกต่างตามเพศ อายุ หรือสถานภาพ ผลการศึกษายังพบว่ากลยุทธ์การตลาดโดยรวม ได้แก่ การตลาดผลิตภัณฑ์ การตลาดราคา การตลาดสถานที่ขาย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ขึ้นมาโดยอ้างอิงจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัข 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัข 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจะเป็นการสำรวจในรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ถามถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

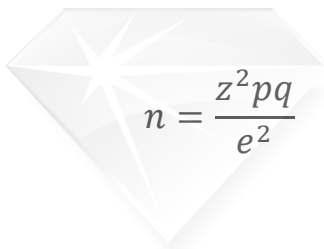
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกที่เลี้ยงสุนัข และมีถิ่นที่พำอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และไม่ทราบจำนวนประชากร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2.2.1 ประชากรเป้าหมายที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคือ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกมาด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกเฉพาะกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและมีถิ่นที่พำ

อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และเนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย จึงทำให้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แท้จริงได้ จึงส่งผลให้การศึกษาในครั้งนี้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของประชากรในรูปแบบที่ไม่ทราบจำนวน

3.2.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้สมมติฐานที่มีการกำหนดข้อมูลว่ามีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างตัวอย่างเพื่อหาค่าประมาณสัดส่วนของจำนวนประชากร โดยได้มีการกำหนดค่าความแปรปรวนสูงสุดอยู่ที่ $P = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และได้มีการยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 5% หรือ 0.05 โดยใช้สูตร Cochran (1963) ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้



$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่า 1.96)

P = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งมีค่า $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้ และงานวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% (กำหนด e เท่ากับ 0.05) จะสามารถแทนค่าได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะสามารถหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มจำนวนประชากรขึ้นอีกจึงได้จำนวนกลุ่มประชากรที่ต้องการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปร ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.3.1.1 ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง สายพันธุ์สุนัข

3.3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง สายพันธุ์สุนัข

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลหรือไม่ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขในระดับใด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามไว้ด้วยชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทั้ง 7 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามด้านการตัดสินใจว่ามีความสำคัญมากน้อยในระดับใด ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามไว้ด้วยชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน ไว้ดังต่อไปนี้ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ซึ่งเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ของชุดคำถามผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ไว้ ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
เห็นด้วยค่อนข้างมาก	หมายถึง	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง	3 คะแนน
เห็นด้วยค่อนข้างน้อย	หมายถึง	2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง 1 คะแนน

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ให้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

3.5 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้มีการใช้สถิติทดสอบความเชื่อมั่น ดังต่อไปนี้

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity)

ผู้วิจัยได้มีการส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

ท่านที่ 1 ผศ.ดร. สรรค์ชัย กิตยานันท์

ท่านที่ 2 ดร. วรวัฒน์ จรดล

ท่านที่ 3 ผศ.ดร. ธิปัตย์ โสสถิวรรณ

เพื่อทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้มีการทำแบบทดสอบเครื่องมือเพื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และสามารถจำแนกออกเป็นรายด้านได้ทั้งหมด 12 ด้าน ด้วยกัน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ในขณะที่ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงแก้ไข ยังใช้ไม่ได้

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำแบบประเมินแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จกับทางผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว พบว่ามีค่าผลรวมของ IOC ทั้ง 12 ด้าน อยู่ที่ 0.88 และผู้วิจัยได้มีการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามของปัจจัยทั้ง 12 ด้าน มีความเที่ยงตรง

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น Reliability

ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มาปรับแก้ไขชุดแบบสอบถามตามความเหมาะสม และนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภครักษาสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นจำนวน 40 ชุด เพื่อหาความเที่ยงตรงที่สามารถเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามส่วนมาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) มาใช้ทดสอบความเที่ยงตรง Reliability โดยการใช้วิธีการหาความเชื่อมั่นตามสูตรของ Cronbach (1970) (Zikmund, et al., 2012) ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยสรุปผลได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1970) จากการทำ Pilot Test 40 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.964 ซึ่งสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและเที่ยงตรง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในแต่ละส่วนด้วยเครื่องมือการแจกแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565-30 พฤศจิกายน 2565 เป็นระยะเวลา 1 เดือน จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms ในช่องทางออนไลน์ เพราะช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างสะดวก และกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามได้ทุกที่และทุกเวลาตามที่ต้องการ ผ่านทางโทรศัพท์ (Smart Phone) หรือคอมพิวเตอร์ และแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นนั้นใช้เวลาในการตอบไม่นาน และยังสามารถประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ต

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และได้ทำการกำหนดค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistics)

เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ทำการเสนอข้อมูลข้างต้นในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จนได้ข้อมูลที่ตรงประเด็น และนำมาสรุปผลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ไว้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) ด้วยการนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ในรูปแบบ F-Test เพื่อให้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัว ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และใช้การวิเคราะห์ปัจจัย F-Test ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ไว้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง สายพันธุ์สุนัข ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test, ANOVA และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้มีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เลี้ยงสุนัขและมีความประสงค์ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข และมีถิ่นที่พำนักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มจากการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้แทนค่าสถิติในการวิเคราะห์เก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแทนค่าสถิติด้วยการใช้สัญลักษณ์และอักษรเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนประชากร
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
T	แทน	ค่าสถิติแบบ t Distribution
Sig.	แทน	ค่าคำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ลำดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ลำดับ 0.01

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีผลต่อการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1-4.8

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
หญิง	110	27.5
ชาย	276	69.0
เพศทางเลือก	14	3.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 276 คน ร้อยละ 69.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 110 คน ร้อยละ 27.5 และเป็นเพศทางเลือก จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	38	9.5
21-30 ปี	220	55.0
31-40 ปี	95	23.8
41-50 ปี	33	8.3
51 ปีขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนมากมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 220 คน ร้อยละ 55.0 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 95 คน ร้อยละ 23.8 อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.3 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	314	78.5
สมรส	78	19.5
หม้าย/หย่าร้าง	8	2.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 314 คน ร้อยละ 78.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 78 คน ร้อยละ 19.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	20.5
ปริญญาตรี	276	69.0
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนมากมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน ร้อยละ 69.0 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน ร้อยละ 20.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	77	19.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	76	19.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	196	49.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนมากมีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 196 คน ร้อยละ 49.0 รองลงมาก็คือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.3 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 76 คน ร้อยละ 19.0 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000	77	19.3
10,001-20,000 บาท	149	37.3
20,001-40,000 บาท	101	25.3
40,001 บาทขึ้นไป	73	18.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาที่ 4.6 พบส่วนมากมีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 149 คน ร้อยละ 37.3 รองลงมามีรายได้อยู่ที่ 20,001-40,000 บาท จำนวน 101 คน ร้อยละ 25.3 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.3 และรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน ร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

จำนวนสุนัขที่เลี้ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 ตัว	275	68.8
2 ตัว	63	15.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

จำนวนสุนัขที่เลี้ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
3 ตัว	24	6.0
4 ตัวขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาที่ 4.7 พบส่วนมากเลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว จำนวน 275 คน ร้อยละ 68.8 รองลงมาเลี้ยงสุนัขจำนวน 2 ตัว จำนวน 63 คน ร้อยละ 15.8 เลี้ยงสุนัขจำนวน 4 ตัวขึ้นไป จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.5 และเลี้ยงสุนัขจำนวน 3 ตัว จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามสายพันธุ์สุนัข

สายพันธุ์สุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชิวาว่า	64	16.0
ปอมเมอเรเนียน	51	12.8
ชิสุ	41	10.3
บีเกิล	18	4.5
ปั๊ก	10	2.5
บูลด็อก	10	2.5
ไซบีเรียน ฮัสกี้	25	6.3
โกลเด้น รีทรีฟเวอร์	25	6.3
ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์	9	2.3
พันธุ์ทาง หรือสายพันธุ์ผสม	147	36.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาที่ 4.8 พบส่วนมากเลี้ยงสุนัขพันธุ์พันธุ์ทาง หรือสายพันธุ์ผสม จำนวน 147 คน ร้อยละ 36.8 รองลงมาคือสายพันธุ์ชิวาว่า จำนวน 64 คน ร้อยละ 16.0 สายพันธุ์ปอมเมอเรเนียน จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.8 สายพันธุ์ชิสุ จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.3 สายพันธุ์ไซบีเรียน ฮัสกี้ และ สายพันธุ์โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ จำนวน 25 คน ร้อยละ 6.3 สายพันธุ์บีเกิล จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.5 สายพันธุ์

ปึก และ สายพันธุ์บูลด็อก จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.5 และสายพันธุ์ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์ จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.9-4.16

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ควรมีการแจ้งรายละเอียดและส่วนผสมอย่างชัดเจน	4.60	.634	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ควรผลิตจากส่วนผสมทางธรรมชาติ และปลอดภัย	4.54	.655	มากที่สุด
วัตถุดิบที่ให้คุณค่าทางอาหารแก่สัตว์เลี้ยง	4.59	.643	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นที่ไม่แรงจนเกินไป	4.26	.784	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการขนย้าย	4.34	.756	มากที่สุด
ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	4.06	.804	มาก
รสชาติของผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ให้เลือกซื้อ	4.07	.866	มาก
รวม	4.35	.500	มากที่สุด

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .500 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวนข้อคำถามอยู่ 7 ข้อด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ควรมีการแจ้งรายละเอียดและส่วนผสมอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .634 วัตถุดิบที่ให้คุณค่าทางอาหารแก่สัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .643 ผลิตภัณฑ์ควรผลิตจากส่วนผสมทางธรรมชาติ

และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .655 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการขนย้าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .756 ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นที่ไม่แรงจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .784 รองลงมาด้วยระดับความคิดเห็นในระดับมาก รสชาติของผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ให้เลือกรสชาติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .866 และชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .804 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพทางโภชนาการสัตว์และปริมาณ	4.46	.714	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.32	.754	มากที่สุด
ร้านค้ามีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	4.56	.676	มากที่สุด
ร้านค้าตั้งราคาพิเศษในขณะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่	4.35	.765	มากที่สุด
วิธีการและช่องทางในการชำระเงินสะดวก	4.52	.686	มากที่สุด
รวม	4.44	.561	มากที่สุด

ผลการศึกษารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .561 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีจำนวนข้อคำถามอยู่ 5 ข้อด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ ร้านค้ามีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .676 วิธีการและช่องทางในการชำระเงินสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .686 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพทางโภชนาการสัตว์และปริมาณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .714 ร้านค้าตั้งราคาพิเศษในขณะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่

4.35 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .765 และ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .754 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งที่หาง่าย และสะดวกในการซื้อ	4.42	.721	มากที่สุด
การสั่งซื้อสามารถสั่งได้โดยผ่านระบบออนไลน์	4.52	.686	มากที่สุด
การมีบริการจัดส่งถึงบ้าน	4.41	.792	มากที่สุด
สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งให้สะดวกต่อ การเลือกซื้อ	4.17	.815	มาก
ร้านค้ารับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	4.47	.735	มากที่สุด
รวม	4.39	.559	มากที่สุด

ผลการศึกษารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .559 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวนข้อคำถามอยู่ 5 ข้อด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ การสั่งซื้อสามารถสั่งได้โดยผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .686 ร้านค้ารับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .735 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งที่หาง่าย และสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .721 การมีบริการจัดส่งถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .792 รองลงมาด้วยลำดับความคิดเห็นมาก สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .815 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ร้านค้าจัดให้มีการโฆษณาที่ผ่านสื่อหลากหลายประเภท	4.19	.773	มาก
ร้านค้ามีการแจกเอกสารข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.10	.876	มาก
ร้านค้ามีการแจกสินค้าให้ทดลองก่อนซื้อ	4.21	.894	มากที่สุด
ร้านค้าให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด	4.18	.857	มาก
ร้านค้ามีส่วนลดหรือจัดกิจกรรมพิเศษตามฤดูกาลเพื่อประโยชน์แก่ลูกค้า	4.32	.799	มากที่สุด
ร้านค้ามีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ	4.38	.769	มากที่สุด
รวม	4.22	.650	มากที่สุด

ผลการศึกษาตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .650 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามอยู่ 6 ข้อด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ ร้านค้ามีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .769 ร้านค้ามีส่วนลดหรือจัดกิจกรรมพิเศษตามฤดูกาลเพื่อประโยชน์แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .799 ร้านค้ามีการแจกสินค้าให้ทดลองก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .894 รองลงมาด้วยลำดับความคิดเห็นมาก ร้านค้าจัดให้มีการโฆษณาที่ผ่านสื่อหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .773 ร้านค้าให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .857 และร้านค้ามีการแจกเอกสารข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .876 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
พนักงานให้การต้อนรับและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	4.41	.720	มากที่สุด
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาในการเลือกซื้อให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.44	.709	มากที่สุด
พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน	4.48	.697	มากที่สุด
พนักงานสามารถบอกข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละแบบได้	4.49	.694	มากที่สุด
รวม	4.45	.594	มากที่สุด

ผลการศึกษາัตรางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .594 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีจำนวนข้อคำถามอยู่ 4 ข้อด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้ดังนี้ พนักงานสามารถบอกข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละแบบได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .694 พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .697 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาในการเลือกซื้อให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .709 และพนักงานให้การต้อนรับและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .720 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ

ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ร้านค้ามีความสะอาด	4.53	.671	มากที่สุด
ร้านค้ามีการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระเบียบ	4.53	.625	มากที่สุด
ร้านค้ามีการจัดสถานที่ที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.49	.649	มากที่สุด
ร้านค้ามีการตกแต่งร้านที่ทันสมัยแปลกตา	4.08	.846	มาก
รวม	4.40	.557	มากที่สุด

ผลการศึกษารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .557 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ มีจำนวนข้อคำถามอยู่ 4 ข้อด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ ร้านค้ามีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .671 ร้านค้ามีการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .625 ร้านค้ามีการจัดสถานที่ที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .649 รองลงมาด้วยลำดับความคิดเห็นมาก ร้านค้ามีการตกแต่งร้านที่ทันสมัยแปลกตา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .846 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ร้านค้ามีการให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว	4.50	.657	มากที่สุด
ร้านค้ามีระบบสั่งซื้อทางช่องทางออนไลน์	4.49	.742	มากที่สุด
ร้านค้ามีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่พัก	4.38	.807	มากที่สุด
รวม	4.45	.647	มากที่สุด

ผลการศึกษาดูตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .647 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีจำนวนข้อคำถามอยู่ 3 ข้อด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ ร้านค้ามีการให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .657 ร้านค้ามีระบบสั่งซื้อทางช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .742 และร้านค้ามีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่พัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .807 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ปัจจัย (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปรวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.35	.500	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.44	.561	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	.559	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	.650	มากที่สุด
ปัจจัยด้านบุคคล	4.45	.594	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.40	.557	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.45	.647	มากที่สุด
รวม	4.38	.489	มากที่สุด

ผลการศึกษาดูตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ปัจจัย มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .489 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่

ที่ .647 ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .594 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .561 ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .557 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .559 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .500 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .650 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.17-4.22

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านการรับรู้ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ท่านซื้อขนมสุนัข เพื่อต้องการให้สุนัขได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน	4.23	.852	มากที่สุด
ท่านซื้อขนมสุนัขเพื่อต้องการเพิ่มอาหารรสชาติใหม่ ๆ ให้กับสุนัข	4.27	.762	มากที่สุด
ท่านซื้อขนมสุนัขเพื่อต้องการใช้ขนมเป็นรางวัลให้กับสุนัข	4.37	.762	มากที่สุด
ท่านซื้อขนมสุนัขเพื่อต้องการให้สุนัขมีสุขภาพช่องฟันที่ดีขึ้น	4.31	.787	มากที่สุด
รวม	4.29	.618	มากที่สุด

ผลการศึกษาตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .618 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหา มีจำนวนข้อคำถามอยู่ 4 ข้อด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ ท่านซื้อ

ขนมสุนัขเพื่อต้องการใช้ขนมเป็นรางวัลให้กับสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .762 ท่านซื้อขนมสุนัขเพื่อต้องการให้สุนัขมีสุขภาพช่องฟันที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .787 ท่านซื้อขนมสุนัขเพื่อต้องการเพิ่มอาหารรสชาติใหม่ ๆ ให้กับสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .762 และท่านซื้อขนมสุนัขเพื่อต้องการให้สุนัขได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .852 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ก่อนซื้อท่านได้สอบถามข้อมูลขนมสุนัขจากคนใกล้ชิดที่เคยซื้อขนมสุนัขมาก่อน	3.92	.995	มาก
ท่านมักจะค้นหาข้อมูลของขนมสุนัขผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.21	.874	มากที่สุด
ท่านมักจะสอบถามข้อมูลของขนมสุนัขกับพนักงานให้ตีก่อนตัดสินใจซื้อ	4.15	.861	มาก
ท่านมักจะใช้ประสบการณ์ของท่านในการตัดสินใจซื้อขนมสุนัข	4.30	.759	มากที่สุด
รวม	4.14	.645	มาก

ผลการศึกษາตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .645 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล มีจำนวนข้อคำถามอยู่ 4 ข้อด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ ท่านมักจะใช้ประสบการณ์ของท่านในการตัดสินใจซื้อขนมสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .759 ท่านมักจะค้นหาข้อมูลของขนมสุนัขผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .874 รองลงมาด้วยลำดับความคิดเห็นมาก ท่านมักจะ

สอบถามข้อมูลของชนมสนุขกับพนักงานให้ดีกว่าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .861 และก่อนซื้อท่านได้สอบถามข้อมูลชนมสนุขจากคนใกล้ชิดที่เคยซื้อชนมสนุขมาก่อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .995 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชนมสนุข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ตราสินค้าและคุณภาพมีผลต่อความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อชนมสนุข	4.39	.699	มากที่สุด
ท่านมักจะเลือกซื้อชนมสนุขโดยพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการ	4.42	.714	มากที่สุด
ท่านมักจะเลือกซื้อชนมสนุขจากความแปลกใหม่	3.86	.996	มาก
รูปลักษณ์และขนาดของบรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดความสนใจต่อการตัดสินใจซื้อชนมสนุข	4.16	.808	มาก
รวม	4.20	.599	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชนมสนุข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .599 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก มีจำนวนข้อคำถามอยู่ 4 ข้อด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ ตราสินค้าและคุณภาพมีผลต่อความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อชนมสนุข มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .714 ตราสินค้าและคุณภาพมีผลต่อความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อชนมสนุข มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .699 รองลงมาด้วยลำดับความคิดเห็นมาก รูปลักษณ์และขนาดของบรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดความสนใจต่อการตัดสินใจซื้อชนมสนุข มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .808 และท่านมักจะเลือกซื้อชนมสนุขจากความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .996 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ	4.33	.700	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อขนมสุนัขจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีขนมสุนัขให้เลือกที่หลากหลาย	4.28	.759	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อขนมสุนัขเมื่อได้รับข้อมูลที่เป็นอย่างดี	4.37	.728	มากที่สุด
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อขนมสุนัขจากคำแนะนำของผู้ใกล้ชิดที่เลี้ยงสุนัข	4.09	.884	มาก
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อขนมสุนัขที่มีรสชาติที่สุนัขของท่านมักจะกินอย่างตั้งใจ	4.43	.664	มากที่สุด
รวม	4.29	.556	มากที่สุด

ผลการศึกษาตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .556 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนข้อคำถามอยู่ 5 ข้อด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ ท่านมักจะตัดสินใจซื้อขนมสุนัขที่มีรสชาติที่สุนัขของท่านมักจะกินอย่างตั้งใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .664 ท่านตัดสินใจซื้อขนมสุนัขเมื่อได้รับข้อมูลที่เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .728 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .700 ท่านตัดสินใจซื้อขนมสุนัขจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีขนมสุนัขให้เลือกที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .759 รองลงมาด้วยลำดับความคิดเห็นมาก ท่านมักจะตัดสินใจซื้อขนมสุนัขจากร้านจำหน่ายจากผู้ใกล้ชิดที่เลี้ยงสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .884 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ที่ผ่านมามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัขที่ท่านซื้อไป	4.29	.700	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำต่อให้กับผู้อื่นเมื่อท่านพอใจกับขนมสุนัขที่ซื้อ	4.22	.764	มากที่สุด
ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัขตราสินค้าเดิม	4.44	.665	มากที่สุด
รวม	4.31	.611	มากที่สุด

ผลการศึกษารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .611 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามอยู่ 3 ข้อด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัขตราสินค้าเดิม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .665 ที่ผ่านมามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัขที่ท่านซื้อไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .700 และท่านจะแนะนำต่อให้กับผู้อื่นเมื่อท่านพอใจกับขนมสุนัขที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .764 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สรุปรวม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข สรุปรวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.29	.618	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.14	.645	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.20	.599	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.29	.556	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.31	.611	มากที่สุด
รวม	4.25	.512	มากที่สุด

ผลการศึกษาตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน (ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ) มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .512 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .611 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .556 ด้านการรับรู้ปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .618 รองลงมา ด้วยด้านที่มีลำดับความคิดเห็นมาก ด้านการประเมินทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .599 และด้านการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .645 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง และสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test(ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.23-4.30

ตารางที่ 4.23: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข					
เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
หญิง	110	4.17	.452	2.585	.077
ชาย	276	4.28	.512		
เพศทางเลือก	14	4.11	.833		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = 2.585 และ Sig = .077 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.24: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข					
อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
ต่ำกว่า 20	38	4.33	.614	.462	.764
21-30 ปี	220	4.25	.510		
31-40 ปี	95	4.24	.513		
41-50 ปี	33	4.17	.459		
51 ปีขึ้นไป	14	4.25	.379		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = .462 และ Sig = .764 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.25: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข จำแนกตามสถานภาพการสมรส

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข					
สถานภาพการสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
โสด	314	4.24	.530	.256	.774
สมรส	78	4.27	.460		
หม้าย/หย่าร้าง	8	4.15	.214		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = .256 และ Sig = .774 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.26: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	4.21	.628	.248	.781
ปริญญาตรี	276	4.25	.484		
สูงกว่าปริญญาตรี	42	4.27	.448		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = .248 และ Sig = .781 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.27: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข					
อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
นักเรียน/นักศึกษา	77	4.26	.581	.816	.486
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	76	4.27	.453		
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	196	4.21	.526		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	4.33	.424		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตารางที่ 4.27 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = .816 และ Sig = .486 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.28: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข					
รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	77	4.22	.616	1.383	.248
10,001-20,000 บาท	149	4.31	.455		
20,001-30,000 บาท	101	4.21	.532		
30,001 บาทขึ้นไป	73	4.19	.469		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตารางที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = 1.383 และ Sig = .248 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.29: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข					
จำนวนสุนัขที่เลี้ยง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
1 ตัว	275	4.23	.483	.959	.412
2 ตัว	63	4.31	.597		
3 ตัว	24	4.16	.625		
4 ตัวขึ้นไป	38	4.32	.494		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตารางที่ 4.29 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = .959 และ Sig = .412 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า จำนวนสุนัขที่เลี้ยงของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.30: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข จำแนกตามสายพันธุ์สุนัข

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข					
สายพันธุ์สุนัข	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
ชิรวาวา	64	4.25	.596	.316	.970
ปอมเมอเรเนียน	51	4.23	.493		
ชิสุ	41	4.24	.478		
บีเกิล	18	4.26	.491		
ปั๊ก	10	4.46	.368		
บูลด็อก	10	4.35	.493		
ไซบีเรียน ฮัสกี้	25	4.30	.533		
โกลเด้น รีทรีฟเวอร์	25	4.22	.601		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข จำแนกตามสายพันธุ์สุนัข

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข					
สายพันธุ์สุนัข	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์	9	4.16	.451		
พันธุ์ทาง หรือสายพันธุ์ผสม	147	4.23	.495		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษารางที่ 4.30 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = .316 และ Sig = .970 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า สายพันธุ์สุนัขของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.31: การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
เพศ	F-Test (ANOVA) = 2.585	Sig. = .077	ไม่แตกต่าง
อายุ	F-Test (ANOVA) = .462	Sig. = .764	ไม่แตกต่าง
สถานภาพการสมรส	F-Test (ANOVA) = .256	Sig. = .774	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-Test (ANOVA) = .248	Sig. = .781	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	F-Test (ANOVA) = .816	Sig. = .486	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	F-Test (ANOVA) = 1.383	Sig. = .248	ไม่แตกต่าง
จำนวนสุนัขที่เลี้ยง	F-Test (ANOVA) = .959	Sig. = .412	ไม่แตกต่าง
สายพันธุ์สุนัข	F-Test (ANOVA) = .316	Sig. = .970	ไม่แตกต่าง

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาดังที่ 4.31 สรุปได้ว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค จำนวนสุนัขที่เลี้ยง และสายพันธุ์สุนัขของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.732	.162		4.512	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.362	.052	.353	6.915	.000**
ปัจจัยด้านราคา	-.089	.051	-.097	-1.726	.085
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.079	.056	.087	1.428	.154
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.097	.042	.123	2.307	.022*
ปัจจัยด้านบุคคล	.042	.044	.049	.959	.338
ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ	.161	.052	.175	3.109	.002**
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.154	.042	.195	3.667	.000**

$R^2 = .571$, $F = 74.432$, Sig of $F = .000$

B	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SE	=	Standard Error ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
Beta	=	อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม
t	=	ค่าสถิติ
Sig.	=	ค่า P-Value ของสถิติ t
*	=	P-Value < 0.05
**	=	P-Value < 0.01

ผลการศึกษาดูตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้วยปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1: $R^2 = .571$ ตัวแปรต้นทั้ง 7 ตัวแปร (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ปัจจัยด้านกระบวนการ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข คิดเป็นร้อยละ 57.10

ส่วนที่ 2: $F = 74.432$, Sig of $F = .000$ ค่าสถิติ F ค่า P -Value ของ F มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3: การส่งผลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ Sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (Beta = .353) คิดเป็นร้อยละ 35.30

- ด้านราคา Sig = .085 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (Beta = -.097) คิดเป็นร้อยละ 9.7

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig = .154 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (Beta = .087) คิดเป็นร้อยละ 8.7

- ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig = .022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (Beta = .123) คิดเป็นร้อยละ 12.30

- ด้านบุคคล Sig = .338 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (Beta = .049) คิดเป็นร้อยละ 4.9

- ด้านกายภาพและการนำเสนอ Sig = .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (Beta = .175) คิดเป็นร้อยละ 17.50
- ด้านกระบวนการ Sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (Beta = .195) คิดเป็นร้อยละ 19.50

ส่วนที่ 4: การเขียนสมการเชิงเส้น และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

$$\text{สมการเชิงเส้นตรง } Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + b_7 x_7$$

Y = ตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล)

- a = ค่าคงที่ (จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ) = .732
- b_1 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร = .362
- x_1 = ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
- b_2 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร = -.089
- x_2 = ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
- b_3 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร = .079
- x_3 = ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- b_4 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร = .097
- x_4 = ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
- b_5 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร = .042
- x_5 = ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล
- b_6 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร = .161
- x_6 = ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ
- b_7 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร = .154
- x_7 = ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

จากสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y = (\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข}) = .732 + .362 (\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์}) - .089 (\text{ปัจจัยด้านราคา}) + .079 (\text{ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + .097 (\text{ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด}) + .042 (\text{ปัจจัยด้านบุคคล}) + .161 (\text{ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ}) + .154 (\text{ปัจจัยด้านกระบวนการ})$$

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพและการนำเสนอด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัข 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัข ผู้วิจัยสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 276 คน ร้อยละ 69.0 ที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 220 คน ร้อยละ 55.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 314 คน ร้อยละ 78.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน ร้อยละ 69.0 มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 196 คน ร้อยละ 49.0 มีรายได้ อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 149 คน ร้อยละ 37.3 เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว จำนวน 275 คน ร้อยละ 68.8 และเลี้ยงสุนัขพันทาง หรือสายพันธุ์ผสม จำนวน 147 คน ร้อยละ 36.8

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถแยกเป็นรายปัจจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลภาพรวมต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีการแจ้งรายละเอียดและส่วนผสมอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาด้วย วัตถุประสงค์ที่ให้คุณค่าทางอาหารแก่สัตว์เลี้ยง ค่าเฉลี่ย 4.59 ผลิตภัณฑ์ควรผลิตจากส่วนผสมทางธรรมชาติและปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.54 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการขนย้าย ค่าเฉลี่ย 4.34 ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นที่ไม่แรงจนเกินไป ค่าเฉลี่ย 4.26 ในขณะที่ รสชาติของผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 และชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ส่งผลภาพรวมต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้ามีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาด้วย วิธีการและช่องทางในการชำระเงินสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.52 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ทางโภชนาการสัตว์และปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.46 ร้านค้าตั้งราคาพิเศษในขณะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.35 และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสั่งซื้อสามารถสั่งได้โดยผ่านระบบออนไลน์ อยู่ใน ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาด้วย ร้านค้าปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา ค่าเฉลี่ย 4.47 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งที่หาง่าย และสะดวกในการซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.42 การมีบริการจัดส่งถึง บ้าน ค่าเฉลี่ย 4.41 ในขณะที่ สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้ามีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ อยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาด้วย ร้านค้ามีส่วนลดหรือจัดกิจกรรมพิเศษตามฤดูกาลเพื่อ ประโยชน์แก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.32 ร้านค้ามีการแจกลูกค้าให้ทดลองก่อนซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.21 ในขณะที่ ร้านค้าจัดให้มีการโฆษณาที่ผ่านสื่อหลากหลายประเภท อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 ร้านค้าให้ของ แถมเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 4.18 และร้านค้ามีการแจกเอกสารข้อมูลคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสามารถบอกข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละแบบได้ อยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาด้วย พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 4.48 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาในการเลือกซื้อให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.44 และ พนักงานให้การต้อนรับและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.41 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้ามีความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาด้วย ร้านค้ามีการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ย 4.53 ร้านค้ามีการจัด สถานที่ที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.49 ในขณะที่ ร้านค้ามีการตกแต่งร้านที่ทันสมัยแปลกตา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้ามีการให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาด้วย ร้านค้ามีระบบสั่งซื้อทางช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.49 และร้านค้ามี บริการส่งสินค้าให้ถึงที่พัก ค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัขตราสินค้าเดิม ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.44 ซึ่งมักจะตัดสินใจซื้อขนมสุนัขที่มีรสชาติที่สุนัขของท่านมักจะกินอย่างตั้งใจ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.43 และมักจะเลือกซื้อขนมสุนัขโดยพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 โดยซื้อขนมสุนัขเพื่อต้องการใช้ขนมเป็นรางวัลให้กับสุนัข ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 และมักจะใช้ประสบการณ์ของท่านในการตัดสินใจซื้อขนมสุนัข ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30

จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) เพศ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .077 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขที่ไม่ต่างกัน

2) อายุ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .764 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขที่ไม่ต่างกัน

3) สถานภาพการสมรส มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .774 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขที่ไม่ต่างกัน

4) ระดับการศึกษา มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .781 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขที่ไม่ต่างกัน

5) อาชีพ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .486 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขที่ไม่ต่างกัน

2.5) ปัจจัยด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .388 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข

2.6) ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .002 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข

2.7) ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข

5.2 การอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยสามารถพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลออกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ เพศ มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขที่ระดับ .077 อายุ มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขที่ระดับ .764 สถานภาพการสมรส มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขที่ระดับ .774 ระดับการศึกษา มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขที่ระดับ .781 อาชีพ มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขที่ระดับ .486 รายได้ต่อเดือน มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขที่ระดับ .248 จำนวนสุนัขที่เลี้ยง มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขที่ระดับ .412 สายพันธุ์สุนัข มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขที่ระดับ .970 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ในขณะที่ ปัจจัยด้านราคา มีนัยสำคัญที่ระดับ .085 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญที่ระดับ .154 และ ปัจจัยด้านบุคคล มีนัยสำคัญที่ระดับ .338 ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพราะมีระดับนัยสำคัญมากกว่าที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในขณะที่ ด้านโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.3.1 จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

5.3.2 จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.3 ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ละเอียดขึ้น

5.3.4 ควรขยายขอบเขตของการศึกษาให้กว้างขึ้นด้วยการขยายขอบเขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคไปยังต่างจังหวัด เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบความแตกต่างกันได้

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหาร ภูเก็ต ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กอบกาญจน์ ทรัพย์ทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด
สมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิดา เกตุแก้ว. (2564). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โชคชัย ชยธวัช. (2547). นักการตลาด CEO ตอน สมรรถนะการตลาด. กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊ค
สแตนดาร์ด.
- โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสด
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏเชียงใหม่.
- ไชยยศ โกศลกุล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
ธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ตลาดสัตว์เลี้ยงโตพุ่ง เอ็น.ซี.ซี.อีพัสจัดงาน PET Expo 2022 เท่าตัว. (2565). ประชาชาติธุรกิจ.
สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-916032>.
- ตรีรัตน์ อออมรัตน์. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม.
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นนทกร กองแสงศรี และอภิวรรณ กรมเมือง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ
อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง. วารสารบริหารธุรกิจ,
11(2), 27-36.
- บ้านและสวน. (2564). ข้อดีและข้อเสียของ อาหารและขนมสำหรับสุนัขแต่ละประเภท. สืบค้นจาก
<https://www.baanlaesuan.com>.
- ปิยนันท์ ศรีเกต. (2558). การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของ
ผู้เลี้ยงสุนัข. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พชนี ศรีงาม. (ม.ป.ป.). *อาหารและการให้อาหารสุนัข*. สืบค้นจาก <http://vet.kku.ac.th/physio/DOG%20PD>.
- พรพิน ประกายสันติสุข. (2550). *ลักษณะส่วนบุคคลค่านิยมทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *ทฤษฎีการมีส่วนร่วม*. ปทุมธานี: สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุดาทิพย์ แซ่ตัน. (2565). *วช. หุ่นที่มิวิจัย มก. ใช้โปรตีนจากจังหวัดพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัข*. สืบค้นจาก <https://lifeandsciencenews.com>.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service marketing: เซอร์วิส มาร์เก็ตติ้ง*. กรุงเทพฯ: นัทรียพับลิต.
- อธิป พวงดี และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี*. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12* (หน้า 302-311). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อริยา เณรโต. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Dogilike. (2560). *เลือกให้เป็น! ขนมสุนัขแบบไหนเหมาะกับการใช้งานที่ถูกต้อง*. สืบค้นจาก <https://www.dogilike.com/content>.
- Etzel, M., & Stanton, W. (2007). *Marketing 14 international edition 2007*. Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lolipop. (2565). *รีวิว ขนมสุนัข ยี่ห้อไหนดี ให้รางวัลพิเศษกับน้องหมาของคุณ ปี 2022*. สืบค้นจาก <https://bestreview.asia>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Sun, S. (2564). *8 ขนมลูกสุนัข อร่อยมีประโยชน์ รางวัลสำหรับเด็กดี*. สืบค้นจาก <https://promotions.co.th>.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ในระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาใช้ในการศึกษาและวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” โดยแบบสอบถามมีด้วยกันทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข

ส่วนที่ 3: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัข

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นอื่น ๆ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> (1) หญิง	<input type="checkbox"/> (2) ชาย
<input type="checkbox"/> (3) เพศทางเลือก	

2. อายุ

<input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	<input type="checkbox"/> (2) 21-30 ปี
<input type="checkbox"/> (3) 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> (4) 41-50 ปี
<input type="checkbox"/> (5) 51 ปีขึ้นไป	

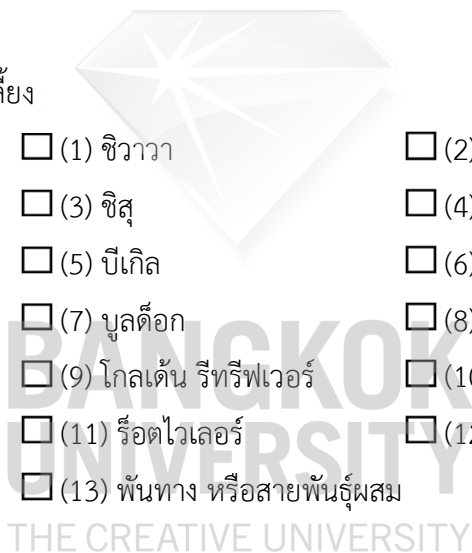
3. สถานภาพการสมรส

<input type="checkbox"/> (1) โสด	<input type="checkbox"/> (2) สมรส
<input type="checkbox"/> (3) หม้าย/หย่าร้าง	

4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> (2) ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> (3) สูงกว่าปริญญาตรี	

5. อาชีพ (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 (3) ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท (4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
6. รายได้ต่อเดือน (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท (2) 10,001-20,000 บาท
 (3) 20,001-40,000 บาท (4) 40,001 บาทขึ้นไป
7. จำนวนสุนัขที่เลี้ยงอยู่ในขณะนี้
 (1) 1 ตัว (2) 2 ตัว
 (3) 3 ตัว (4) 4 ตัวขึ้นไป
8. สายพันธุ์สุนัขที่ท่านเลี้ยง
 (1) ชิวนา (2) ปอมเมอเรเนียน
 (3) ชิสุ (4) ยอร์คเชียร์ เทอร์เรียร์
 (5) บีเกิล (6) ปีก
 (7) บูลด็อก (8) ไชปีเรียน ฮัสกี้
 (9) โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ (10) ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์
 (11) ร็อตไวเลอร์ (12) เฟรนช์ บูลด็อก
 (13) พันทาง หรือสายพันธุ์ผสม



ส่วนที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมสุนัข
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละหัวข้อ
 เพียงข้อเดียวโดยมีเกณฑ์ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุดให้	5	คะแนน
เห็นด้วยค่อนข้างมากให้	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลางให้	3	คะแนน
เห็นด้วยค่อนข้างน้อยให้	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุดให้	1	คะแนน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	ค่อนข้าง มาก (4)	ปาน กลาง (3)	ค่อนข้าง น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ผลิตภัณฑ์ควรมีการแจ้งรายละเอียดและส่วนผสม อย่างชัดเจน					
2. ผลิตภัณฑ์ควรผลิตจากส่วนผสมทางธรรมชาติและ ปลอดภัย					
3. วัตถุดิบที่ให้คุณค่าทางอาหารแก่สัตว์เลี้ยง					
4. ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นที่ไม่แรงจนเกินไป					
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการ ขนย้าย					
6. ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					
7. รสชาติของผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ให้เลือกซื้อ					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพทางโภชนาการสัตว์และ ปริมาณ					
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
3. ร้านค้ามีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน					
4. ร้านค้าตั้งราคาพิเศษในขณะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่					
5. วิธีการและช่องทางในการชำระเงินสะดวก					

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	ค่อนข้างมาก (4)	ปานกลาง (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งที่หาง่ายและสะดวกในการซื้อ					
2. การสั่งซื้อสามารถสั่งได้โดยผ่านระบบออนไลน์					
3. การมีบริการจัดส่งถึงบ้าน					
4. สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
5. ร้านค้ารับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ร้านค้าจัดให้มีการโฆษณาที่ผ่านสื่อหลากหลายประเภท					
2. ร้านค้ามีการแจกเอกสารข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
3. ร้านค้ามีการแจกสินค้าให้ทดลองก่อนซื้อ					
4. ร้านค้าให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด					
5. ร้านค้ามีส่วนลดหรือจัดกิจกรรมพิเศษตามฤดูกาลเพื่อประโยชน์แก่ลูกค้า					
6. ร้านค้ามีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ					
ด้านบุคคล (People)					
1. พนักงานให้การต้อนรับและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี					
2. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาในการเลือกซื้อให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
3. พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน					
4. พนักงานสามารถบอกข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละแบบได้					

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	ค่อนข้างมาก (4)	ปานกลาง (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)					
1. ร้านค้ามีความสะอาด					
2. ร้านค้ามีการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระเบียบ					
3. ร้านค้ามีการจัดสถานที่ที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
4. ร้านค้ามีการตกแต่งร้านที่ทันสมัยแปลกตา					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. ร้านค้ามีการให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว					
2. ร้านค้ามีระบบสั่งซื้อทางช่องทางออนไลน์					
3. ร้านค้ามีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่พัก					

ส่วนที่ 3: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัข

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละหัวข้อ เพียงข้อเดียวโดยมีเกณฑ์ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุดให้	5	คะแนน
เห็นด้วยค่อนข้างมากให้	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลางให้	3	คะแนน
เห็นด้วยค่อนข้างน้อยให้	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุดให้	1	คะแนน

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	ค่อนข้างมาก (4)	ปานกลาง (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการรับรู้ปัญหา					
1. ท่านซื้อขนมสุนัข เพื่อต้องการให้สุนัขได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน					
2. ท่านซื้อขนมสุนัขเพื่อต้องการเพิ่มอาหารรสชาติใหม่ ๆ ให้กับสุนัข					
3. ท่านซื้อขนมสุนัขเพื่อต้องการใช้ขนมเป็นรางวัลให้กับสุนัข					
4. ท่านซื้อขนมสุนัขเพื่อต้องการให้สุนัขมีสุขภาพช่องฟันที่ดีขึ้น					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
1. ก่อนซื้อท่านได้สอบถามข้อมูลขนมสุนัขจากคนใกล้ชิดที่เคยซื้อขนมสุนัขมาก่อน					
2. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลของขนมสุนัขผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
3. ท่านมักจะสอบถามข้อมูลของขนมสุนัขกับพนักงานให้ตีก่อนตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านมักจะใช้ประสบการณ์ของท่านในการตัดสินใจซื้อขนมสุนัข					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	ค่อนข้างมาก (4)	ปานกลาง (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการประเมินทางเลือก					
1. ตราสินค้าและคุณภาพมีผลต่อความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อขนมสุนัข					
2. ท่านมักจะเลือกซื้อขนมสุนัขโดยพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการ					
3. ท่านมักจะเลือกซื้อขนมสุนัขจากความแปลกใหม่					
4. รูปลักษณ์และขนาดของบรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดความสนใจต่อการตัดสินใจซื้อขนมสุนัข					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อขนมสุนัขจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีขนมสุนัขให้เลือกที่หลากหลาย					
3. ท่านตัดสินใจซื้อขนมสุนัขเมื่อได้รับข้อมูลที่เพียงพอ					
4. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อขนมสุนัขจากคำแนะนำของผู้ใกล้ชิดที่เลี้ยงสุนัข					
5. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อขนมสุนัขที่มีรสชาติที่สุนัขของท่านมักจะกินอย่างตั้งใจ					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ที่ผ่านมามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัขที่ท่านซื้อไป					
2. ท่านจะแนะนำให้กับผู้อื่นเมื่อท่านพอใจกับขนมสุนัขที่ซื้อ					
3. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสุนัขตราสินค้าเดิมภายหลังได้รับความพึงพอใจ					

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นอื่น ๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ภัคธิญา ทิมคำ

อีเมล

paktiya.timk@bumail.net

ประวัติการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY