

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Influencing Cat Food Buying Decision Process
of Consumer in Bangkok Metropolitan Region



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Factors Influencing Cat Food Buying Decision Process
of Consumer in Bangkok Metropolitan Region



**BANGKOK
UNIVERSITY**
ปณิสรฯ ตั้งใจเพื่อชีวิต
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ
และปริมณฑล

ผู้วิจัย ปาณิสรา ตั้งวิเทศจิต



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพ็องเกษม

BANGKOK
UNIVERSITY

THE CREATIVE UNIVERSITY

ปาณิสรา ตั้งวิเทศจิต. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ซึ่งการศึกษากิจการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test ANOVA และ Multiple Regression ผลจากการศึกษากิจการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และมีระดับความคิดเห็นภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีภาพรวมระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ซึ่งหลังจากที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่ต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมากที่สุด รองลงมาด้วย ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ในขณะที่ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, อาหารแมวสำเร็จรูป

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

Factors Influencing Cat Food Buying Decision Process of consumer in Bangkok Metropolitan Region (76 pp.)

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

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the opinions of consumers in Bangkok and its vicinity in the process of making a decision to buy ready-made cat food. For study and compare different personal factors of consumers in Bangkok and its vicinity and the process of buying ready-made cat food, and to study the marketing mix that influences the decision-making process of buying cat food. This is a quantitative study and research, and the sample used by the researcher in this study was a total of 400 consumers living in Bangkok and its surrounding areas who completed online questionnaires. It is a tool to collect data. Also, the statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test, ANOVA, and multiple regression. The results of this study revealed that most of the samples were female. who are aged between 21 and 30 years with a monthly income of 10,001 and 20,000 baht, are employed as private employees or company employees, have a bachelor's degree in education, and have the highest level of opinion in the decision-making process. While the overall opinion level of marketing mix factors was high, after the researchers analyzed the data with a statistical package and found that marketing mix. So, the distribution channel had the greatest influence on the decision-making process, followed by price, which also had a significant impact on the process. The process aspect had a high level of influence on the decision-making process, and marketing promotion also had a high level of influence on the decision-making process and respectively. Also, personal factors and marketing mix factors, as well as the physical product side and presentation, have no influence on the decision-making process for purchasing ready-made cat food.

Keywords: Marketing Mix, Decision Process, Cat Food

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี จากอาจารย์ที่ปรึกษาท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร ที่สละเวลาอันมีค่าและคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อยู่เรื่อยมา พร้อมทั้งให้ความเอาใจใส่ในการชี้แนะและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จึงส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิจัยและคณาจารย์ทุกท่าน ที่มอบความรู้และคอยให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงและแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ จนผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้มาประกอบการค้นคว้าอิสระครั้งนี้จนสมบูรณ์ได้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลามาใช้ในการทำแบบสอบถาม และมีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้ จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่นอกจากจะเลี้ยงดูอบรมสั่งสอนผู้วิจัยมาเป็นอย่างดีแล้ว ยังคอยให้กำลังใจและให้โอกาสทางการศึกษาแก่ผู้วิจัยเสมอมาจึงทำให้ผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณค่าของงานวิจัยในครั้งนี้จะสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาต่อไปในอนาคตได้ และหากงานวิจัยในครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับความผิดนั้นไว้แต่เพียงผู้เดียว

ปาณิสรา ตั้งวิเทศจิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอาหารแมวสำเร็จรูป	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.6 กรอบแนวความคิดการวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	31
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	33
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	33
3.5 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	34
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	60
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.2 การอภิปรายผล	65
5.3 ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก แบบสอบถาม	69
ประวัติผู้เขียน	76



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	39
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	39
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	40
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	41
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	42
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	43
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	44
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ	45
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	46
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน	47
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านการแสวงหาข้อมูล	49
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก	50
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ	51
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	52
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สรุปรวม	53
ตารางที่ 4.20: ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.21: ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 4.22: ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้	55
ตารางที่ 4.23: ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ	55
ตารางที่ 4.24: ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษา	56
ตารางที่ 4.25: การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	57



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงให้เห็นถึงความเติบโตของตลาดแมว	1
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	30



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อย่างที่ทุกคนทราบกันดีว่าในปัจจุบันนี้ตลาดของกลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ได้มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก โดยมีสาเหตุมาจากการเกิดผลหลายแบบด้วยกัน เช่น สถานการณ์โรคระบาดที่มีอิทธิพลทำให้ทุกคนอยู่บ้านมากขึ้น, ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต และการเลี้ยงสัตว์ไว้เพื่อคลายความเหงา เป็นต้น และในปัจจุบันนี้ตลาดสัตว์เลี้ยงมีมูลค่ามากกว่า 4.18 หมื่นล้านบาท และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมีสาเหตุมาจากการที่คนรุ่นใหม่หันมาใส่ใจในสัตว์เลี้ยงมากขึ้น พร้อมทั้งการหาอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกต่อการสัตว์เลี้ยง และตลาดสัตว์เลี้ยงยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง 10% โดยมีสาเหตุหลัก ๆ มาจาก ความรักความดูแลเอาใจใส่ที่เจ้าของมีต่อสัตว์เลี้ยง (“ตลาดสัตว์เลี้ยงแรงไม่หยุด”, 2565) และแน่นอนว่าหนึ่งในอันดับของสัตว์เลี้ยงยอดนิยมจะต้องมีแมวอยู่ในนั้นอย่างแน่นอน เพราะแมวนั้นมีลักษณะที่โดดเด่นอยู่หลายด้านไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับด้านความน่ารัก ขี้้ออน และความชอบโดยส่วนตัวของผู้เลี้ยงนั่นเอง โดยจากการสำรวจความเติบโตของตลาดแมว พบข้อมูลดังรูปภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 1.1: แสดงให้เห็นถึงความเติบโตของตลาดแมว



ที่มา: Marketeer. (2565). เหมียว มาร์เก็ต ตลาดที่ไม่ควรมองข้ามในธุรกิจสัตว์เลี้ยง. สืบค้นจาก

<https://marketeeronline.co/archives/274603>.

จากภาพที่ 1.1 จากการสำรวจพบว่า ธุรกิจแมวกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยอ้างอิงผลสำรวจจากปี พ.ศ. 2561 ถึง 2564 พบเห็นผู้คนจำนวนมากให้ความสนใจในการเลี้ยงสัตว์มากขึ้น โดยเฉพาะแมว เพราะด้วยปัจจัยหลายด้านที่เอื้อและสะดวกต่อการเลี้ยงแมว ไม่ว่าจะเป็นการใช้พื้นที่ในการเลี้ยงที่น้อย สามารถดูแลได้ง่าย เป็นต้น จึงส่งผลให้ตลาดแมวเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องอันมีสาเหตุเนื่องมาจาก การซื้อข้าวของเครื่องใช้ที่จำเป็น และการซื้อสิ่งอำนวยความสะดวก (Marketeer, 2565)

และไม่เพียงแต่เท่านั้น เพราะปัจจัยบุคคลการเลี้ยงแมวของมนุษย์ก็มีบุคลิกลักษณะการเลี้ยงที่ไพจิตรกันออกไปเช่น บางคนเลี้ยงไว้เพื่อหารายได้ (กาแฟแมว) บางคนเลี้ยงแมวเพราะสงสารและต้องการที่จะให้ความช่วยเหลือ และบางคนเลี้ยงแมวเพราะความรัก ดังนั้นการเลือกสรรสิ่งดำรงชีวิตของแมวจึงมีความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการเลี้ยงแมวนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องใช้อุปกรณ์หลายอย่างไม่ว่าจะเป็น ภาชนะใส่น้ำและอาหาร ที่นอนกระบะทราย ทราย อาหารเปียก และอาหารเม็ด เป็นต้น จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น สิ่งที่สำคัญต่อการเลี้ยงดูแมวคงจะหนีไม่พ้นสภาพแวดล้อมและอาหาร เพราะถ้าจะให้ยกตัวอย่างก็จะยกตัวอย่างเปรียบเทียบใน 2 กรณีที่มีความไพจิตรอย่างสิ้นเชิง คือการที่เจ้าของมูลนิธิแมวจรจัด จะซื้ออาหารสำเร็จรูปเพื่อนำมาเลี้ยงแมวในมูลนิธินั้น ผู้เป็นเจ้าของมูลนิธิก็จะซื้ออาหารแมวราคาถูกและได้สัดส่วนอาหารในปริมาณที่มาก โดยไม่ได้คำนึงจากสูตรอาหารเพราะเนื่องจากมีจำนวนแมวที่มาก และอยากให้แมวทุกตัวได้กินครบทุกมื้อ เพราะถ้าเจ้าของมูลนิธิต้องซื้ออาหารและคำนึงถึงสูตรต่าง ๆ ที่เฉพาะเจาะจงกับแมวแต่ละตัว ก็จะส่งผลให้อาหารมีราคาที่สูงขึ้นและค่าใช้จ่ายในมูลนิธิก็จะเพิ่มทวีตามไปด้วย ต่างจากคนที่เลี้ยงแมวไว้เป็นเพื่อนคลายเหงา เพราะคนเหล่านี้จะเลี้ยงแมวในจำนวนที่น้อยและเลี้ยงด้วยความเอาใจใส่ จึงส่งผลให้สามารถเลือกซื้ออาหารตามความต้องการของสายพันธุ์แมวได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้การเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยังต้องดูจากโรคประจำตัวอีกด้วย เพราะแมวที่มีโรคประจำตัวนั้นต้องได้รับการดูแลจากเจ้าของเป็นพิเศษและจำเป็นที่จะต้องให้กินอาหารตามที่แพทย์แนะนำ และแน่นอนว่าแต่ละโรคประจำตัวก็ต้องได้รับสารอาหารที่แตกต่างกันออกไป เช่น อาหารสำหรับแมวที่เป็นโรคไต อาหารสำหรับแมวที่เป็นนิ่ว และอาหารสำหรับแมวที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น เพราะ 3 โรค ข้างต้นที่ได้ทำการกล่าวถึงนั้นมีความจำต้องและสำคัญที่จะต้องได้รับสูตรอาหารที่มีลักษณะไพจิตรกันออกไปตามหมวดหมู่ของโรค อย่างเช่น แมวที่เป็นโรคไต ควรได้รับอาหารที่มีความเค็มน้อยและมีโปรตีนที่ต่ำ เนื่องจากความเค็มและโปรตีนที่สูงมีผลต่อการควบคุมระดับความรุนแรงของโรค เป็นต้น และแมวที่ต้องควบคุมน้ำหนักนั้น จำเป็นต้องกินอาหารที่มีไขมันต่ำเพื่อลดค่าไขมันในร่างกาย และเพื่อป้องกันการไปสู่ภาวะแทรกซ้อนในด้านต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้นการเลือกสูตรอาหารสำหรับแมวจึงมีความพิถีพิถันและแตกต่างกันออกไปตามการเลี้ยงดูและตามคำแนะนำของแพทย์

ความสำคัญในการเลี้ยงดูแมวนั้นไม่ได้หมายถึงการให้ความรักแม่แต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความใส่ใจและความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสิ่งต่าง ๆ ให้แม่อีกด้วย เพราะถ้าจะเลี้ยงแมวแต่ไม่มีข้อมูลด้านการเลี้ยงที่เพียงพอก็จะเหตุเพราะให้เกิดการเลี้ยงแมวแบบมั่ว ๆ ได้ เช่น การที่เจ้าของซื้ออาหารที่มีคุณภาพดีและราคาสูงมาให้แมวแต่ซื้อมาผิดสูตรเพราะ แมวที่เลี้ยงเป็นสายพันธุ์สีฟ้า แต่เจ้าของกลับซื้ออาหารแมวสูตรบำรุงขนมา หรือแมวมมีโรคประจำตัวเป็นโรคไตแต่เจ้าของกลับซื้ออาหารสูตรปกติมาให้แมวกินต่อ ก็จะส่งผลให้แมวมีอายุสั้นกว่าที่ควรจะเป็นและเสียชีวิตในที่สุด เป็นต้น จากตัวอย่างข้างต้นที่ได้กล่าวไปทำให้เห็นว่าการเลี้ยงแมวที่ถูกต้องวิธีนั้น ไม่ใช่แค่มีเงินก็สามารถเลี้ยงได้แต่เราจะต้องมีความรู้เรื่องในความปลอดภัยของสายพันธุ์และมีความรู้ด้านการเลี้ยงอีกด้วย ดังนั้นการเลือกซื้ออาหารให้แมวจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้เลี้ยงแมวทุกคนควรให้ความใส่ใจ เพราะไม่เพียงแต่จะส่งผลให้แมวมีสุขภาพดีเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้แมวของเราสามารถใช้ชีวิตอยู่กับเราได้นานขึ้นและได้ใช้เวลาาร่วมกันมากขึ้น เพราะอย่างที่ทราบแน่ชัดว่าการเลี้ยงแมวนั้นมักเกิดจากความรักเป็นส่วนใหญ่ และแน่นอนว่าไม่มีใครอยากที่จะสูญเสียสิ่งที่รักไป และไม่มีใครอยากทำให้สิ่งที่เรารักทุกข์ทรมานเพราะการกระทำของเราอยู่แล้ว

ด้วยเหตุผลดังกล่าว เป็นผลให้ผู้วิจัยมองเห็นขอบถึงคุณค่าและปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลี้ยงแมวไม่ถูกวิธี และจากการที่เจ้าของไม่ศึกษาข้อมูลให้ดีพอ จึงเหตุเพราะให้ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหยิบยกข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจได้ในอนาคต และเพื่อให้เป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจจะเลี้ยงแมวและผู้ที่คำนึงถึงความสำคัญของการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป สามารถหยิบยกผลวิเคราะห์จากการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้เหมาะสมตามความต้องการของแมวได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปแตกต่างกัน

1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์ และได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการเลือกประชากรแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และในการสำรวจครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่มีความสมัครใจเป็นจำนวน 400 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาคั้งนี้ ได้มีการศึกษาภายใต้แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเรื่องกระบวนการตัดสินใจ และส่วนประสมทางการตลาด

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด
ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

คือ เขตกรุงเทพ และปริมณฑล

1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาเริ่มตั้งแต่ 8 สิงหาคม 2565 ถึง 31 มกราคม 2566

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์กับกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

1.5.1 ผลการศึกษาคั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่ต้องการทราบข้อมูล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่ต้องการทราบข้อมูลที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการชี้วัดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.5.2 ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่ต้องการทราบข้อมูลเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดมีไว้ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสินค้าที่ต้องการเสนอขาย และสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยเครื่องมือทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วยกลยุทธ์ 7 อย่างด้วยกัน ดังต่อไปนี้ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านบุคลิก กลยุทธ์ด้านกายภาพและการนำเสนอ และกลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Kotler, 2008)

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีหลายขั้นตอน โดยผู้บริโภคจะต้องคิดไตร่ตรองทุกขั้นตอนไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย และกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอนด้วยกันดังต่อไปนี้ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง สิ่งที่ใช้แบ่งแยกความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย ดังต่อไปนี้ อายุ เพศ สถานภาพการสมรส รายได้ การศึกษา และอาชีพ นอกจากนี้ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิมไทย์, ศุภร เสรีรัตน์, อดิชา ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์, 2543)

อาหารแมวสำเร็จรูป หมายถึง อาหารแมวที่พร้อมทานและมีสารอาหารครบถ้วน ซึ่งอาหารแมวสำเร็จรูปนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด และอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเปียก นอกจากนี้อาหารแมวสำเร็จรูปยังส่งผลให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลาต่อผู้เลี้ยงอีกด้วย (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2561)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารแมวสำเร็จรูป
- 2.5 วิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมทางการตลาด คือ การที่ธุรกิจสร้างสินค้าหรือบริการเพื่อเสนอขายแก่ผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค โดยมีเงื่อนไขว่า ราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ จะต้องสอดคล้องกัน และผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ นอกจากนี้ยังต้องมีสถานที่จัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการเข้าถึง และมีแรงจูงใจต่อผู้บริโภคให้เกิดความอยากซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นต้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมทางการตลาด คือ หัวใจของการทำงานด้านการตลาด เพราะถือได้ว่าเป็นตัวประกอบเบื้องต้นที่อาจควบคุมได้ โดยมีปัจจัย 4 อย่างด้วยกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น แต่ในภายหลังได้มีการเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 องค์ประกอบขึ้นมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมีไว้เพื่อตอบสนองธุรกิจบริการ

Kotler (2008) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือการกระตุ้นทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความสำราญ และส่งผลให้เกิดมูลเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ และในตอนแรกส่วนประสมทางการตลาดมีปัจจัยเพียง 4P's ด้วยกัน แต่ Kotler (2008) ได้พัฒนาจนมีปัจจัย 7P's ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) กล่าวคือ สินค้าที่ห้างร้านนำมาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้นำสินค้าไปใช้ตามความต้องการเพื่อตอบสนองตนเอง โดยที่ผลิตภัณฑ์สามารถจะมีทั้งแบบที่มีรูปธรรมและไม่มีรูปธรรมก็ได้ แต่ที่สำคัญเลยคือจะต้องมีคุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ (Etzel, Walker & Stanton, 2001)

ผลิตภัณฑ์และการบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายต้องกำหนดกลยุทธ์ ทั้งในส่วนของธุรกิจการบริการและธุรกิจผลิตสินค้า เพราะไม่ว่าผู้ขายจะประกอบธุรกิจประเภทไหนก็ควรนึกถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค ในเรื่องของความจำเป็นประโยชน์ใช้สอย และความต้องการที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และแน่นอนว่าธุรกิจการให้บริการและธุรกิจผลิตสินค้านั้นแตกต่างกัน เพราะธุรกิจการให้บริการคือสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถรับรู้ได้ด้วยความรู้สึก ในขณะที่ธุรกิจผลิตสินค้านั้นผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่ผู้ขายนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งโดยปกติแล้วผลิตภัณฑ์จะถูกจำแนกออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Products) เป็นต้น (Kotler, 2008)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่กิจการนำเสนออย่างน่าสนใจเพื่อใช้ในการดึงดูดผู้ซื้อและเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเกิดความพึงใจ ซึ่งความพึงใจของผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายอย่าง เช่น รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า และการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ เป็นต้น และแน่นอนว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีจะสามารถใช้สอย และสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคให้ได้ และการที่กิจการจะสร้างประโยชน์และคุณค่าให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ต้องนึกถึงเหตุต่าง ๆ ดังนี้ การสร้างความไพจิตร คุณสมบัตินเฉพาะตัว การพัฒนา ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ และการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (Armstrong & Kotler, 2009)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าเจ้าของธุรกิจได้มีการนำมาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค โดยคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนเองขายนั้นจะสามารถมีปฏิกิริยาต่อการใคร่ได้และการประสงค์ของผู้บริโภค จนก่อให้เกิดความประทับใจขึ้น ซึ่งสินค้าที่เจ้าของธุรกิจนำมาเสนอขายจะต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้ มีคุณค่า สามารถสร้างประโยชน์ได้ คลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นได้ มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับราคา มีความเชื่อได้ และมีคุณค่า เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552)

2.1.2 ด้านราคา

ราคา หมายถึง ผลรวมเงินหรือมูลค่าที่ผู้บริโภคยินดีจะชำระเพื่อแลกกับสินค้าและคุณค่าที่จะได้มา (Etzel, et al., 2001)

ราคา หมายถึง ต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องเสียเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา ซึ่งต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องเสียไปนั้นไม่ได้มีเพียงแต่ต้นทุนที่เป็นตัวเงินเท่านั้น แต่ยังมีต้นทุนการเสียเวลา ต้นทุนการเสียโอกาส และ ต้นทุนค่าสัญจร เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบต้นทุนที่ตนเองต้องเสียไปกับ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ว่าเหมาะสมหรือไม่ที่จะยอมแลกไป (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

ราคา (Price) หมายถึง ผลรวมเงินสินค้าที่อยู่ในจำพวกตัวเงิน โดยผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับมูลค่าของสินค้าว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และถ้าคุณค่าของสินค้านั้นมีมากกว่ามูลค่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อ ดังนั้นการระบุราคาจึงควรระบุราคาให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้า และกำหนดตาม 4 ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ การรับรู้คุณค่า ต้นทุนสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม การแข่งขันของคู่ปรับที่อยู่ภายใต้อุตสาหกรรมเดียวกัน และปัจจัยอื่น ๆ เป็นต้น (Kotler, 2008)

ราคา (Price) หมายถึง ผลรวมเงินที่ผู้บริโภคต้องมอบให้กับพ่อค้าเพื่อทำการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมา หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์นี้สมควรแก่การซื้อหรือไม่ นอกจากนี้ยังหมายถึง การตีคุณค่าประโยชน์สรรพสิ่งสินค้าในรูปแบบผลรวมเงินอีกด้วย ซึ่งมีไว้เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่จะได้มากับเงินที่ต้องเสียไป เป็นต้น การตราไว้ราคาของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการนั้น จะต้องคำนึงถึง 4 ปัจจัยหลัก ๆ ด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบของการแข่งขันภายในตลาด ปัจจัยด้านต้นทุน ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ และปัจจัยอื่น ๆ เป็นต้น (Armstrong and Kotler, 2009)

ราคา หมายถึง ค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายเป็นคนกำหนด และผู้ซื้อต้องมอบให้เหตุด้วยได้ สินค้ามาครอบครอง ซึ่งเกณฑ์ในการตั้งราคานั้นไม่ใช่เพียงแต่ว่าผู้ขายอยากตั้งราคาเท่าไรก็สามารถทำได้แต่ยังต้องดูองค์ประกอบให้เหมาะสมอีกด้วย เช่น การตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ ตั้งราคาโดยอ้างอิงจากราคาตลาด การตั้งราคาโดยอิงจากกระแสในปัจจุบัน และการตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจด้วยความตั้งใจ เพราะการเลือกทำเลที่ตั้งให้แกธุรกิจถือเป็นสิ่งยิ่งใหญ่ และถ้าเป็นธุรกิจการให้บริการยิ่งสำคัญ เพราะเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดจำนวนลูกค้าเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงการใช้บริการนี้ได้ และนอกจากนี้ทำเลที่ตั้งนั้นยังมีความไพจิตรตามประเภทของธุรกิจอีกด้วย จึงทำให้ปัจจัยที่ใช้กำหนดทำเลที่ตั้งมีความแตกต่างกัน เช่น ด้านลักษณะของรูปแบบการทำธุรกิจ มีพื้นที่ที่จะใช้คนกลาง และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายประสงค์ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์, 2541)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น สถาบันและกิจการที่มีไว้เพื่อใช้เคลื่อนย้ายวัตถุต่าง ๆ จากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่งซึ่งมักจะถูกเรียกว่าสถาบันการตลาด ในขณะที่กิจกรรมมีหน้าที่ช่วยกระจายสินค้าและมีหลายขั้นตอนเช่น การขนถ่าย การคลังสินค้า และการพิทักษ์ เป็นต้น (Etzel, et al., 2001)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น สิ่งที่ผู้ขายจำเป็นต้องคำนึงถึงเพื่อก่อให้เกิดความสะดวกต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ความสะดวกต่อการรับของ ความสะดวกต่อการสัญจร ความสะดวกต่อการเข้าถึง เป็นต้น และยิ่งไปกว่านี้ช่องทางการจัดจำหน่ายยังจำเป็นต้องมีความปลอดภัย มีทำเลที่ตั้งที่หาได้ง่าย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อเพื่อแก่ผู้บริโภค เป็นต้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น ลู่ทางที่ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งอาจถูกจัดทำในลักษณะของกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการเสนอขาย และยังคงจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่น ๆ อีกด้วย เช่น พิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และ ช่องทางการเสนอขาย (Channels) เป็นต้น (Kotler, 2008)

สถานที่ หมายถึง หนึ่งในกิจกรรมที่มีไว้เพื่อขนส่งสินค้า เก็บสินค้า ผลิตสินค้า และขายสินค้า เป็นต้น และสถานที่ยังเป็นตัวกำหนดปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น เงิน การลงทุน ระยะเวลา และความสะดวก เป็นต้น จึงเหตุเพราะให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการหาที่ตั้งสถานที่ในการขายสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจและผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ลู่ทางที่ใช้ในการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า และควรมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาหาทำเลที่ตั้ง อยู่ 5 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง จำหน่ายผ่านทางผู้ค้าส่ง จำหน่ายผ่านทางผู้ค้าปลีก จำหน่ายผ่านทางผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก และจำหน่ายตัวแทน เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และวิธีการกระจายสินค้าอย่างสอดคล้องกัน และเพื่อที่กิจการจะสามารถขานรับความคอยท่าของลูกค้านำได้อย่างทันท่วงที (THbusinessinfo, 2558)

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้สร้างความพึงพอใจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นเหตุให้เกิดความประพฤติการซื้อและพุดจหาสู่กับผู้ขายเพื่อสร้างทำที่ที่ดีต่อกัน (Semenik, 2002)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็น อุปกรณ์ที่ใช้ในการพุดจหาสู่แบบบูรณาการที่ผู้ขายใช้เพื่อแลกเปลี่ยนแหล่งข้อมูลกับผู้ซื้อ ซึ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทบูรณาการนั้นจะต้องดูประเภทของการใช้ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เราต้องการจะติดต่อด้วย และมีเครื่องมืออยู่ 5

อย่าง ได้แก่ การป่าวประกาศ การให้ข่าวสารและแพร่ข่าว การขายด้วยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์, 2546)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) คือ อุปกรณ์ที่มีไว้ให้ผู้ขายและผู้บริโภคได้ติดต่อกัน เพื่อแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น แจ้งข่าวสาร สร้างการรับรู้ สร้างสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการกระตุ้นความอยากได้ เป็นต้น และอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่ ด้านการป่าวประกาศ ด้านใช้พนักงานขาย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) คือ อุปกรณ์ที่ธุรกิจใช้ส่งข้อเท็จจริงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความรับรู้ แรงจูงใจ ความรู้สึก และความต้องการ โดยมีความเชื่อว่าการส่งเสริมการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความอยากได้ ความแน่วแน่ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ ยิ่งไปกว่านี้การส่งเสริมการตลาด ยังสามารถใช้เพื่อผลักดันแสดงความคิดเห็นข้อเท็จจริงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายด้วยการใช้วัสดุสื่อสารการตลาดประเภทบูรณาการได้อีกด้วย (Etzel, et al., 2007)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) คือ กลยุทธ์ที่มีไว้เป็นตัวเชื่อมการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค ซึ่งการติดต่อสื่อสารนี้สามารถใช้ได้หลายวัตถุประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข้อมูล การจัดทำโฆษณา การแข่งขันข่าวสาร ล้วนแล้วทำเพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจที่มีความหมายต่อทัศนคติและพฤติกรรมความอยากได้ทั้งสิ้น (Kotler, 2008)

การส่งเสริมการตลาด เป็น การผลักดันแสดงความคิดเห็นข้อเท็จจริงระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ตรงกัน เช่น ข้อมูลของสินค้า ราคา ทัศนคติ และยังรวมไปถึง การทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการทำโฆษณา เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

2.1.5 ด้านบุคคล

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานขายซึ่งมีหน้าที่หลัก ๆ คือการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และไม่เพียงแต่เท่านั้น เพราะคุณลักษณะเด่นด้านอื่น ๆ เป็นสิ่งที่บุคลากรจำเป็นต้องมี ประกอบอีกด้วย เช่น การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีความรับผิดชอบ ความอ่อนน้อมถ่อมตน และทัศนคติการมองโลกในแง่บวกทั้งต่อผู้บริโภคและเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ด้วยเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมาทำให้บริษัทควรให้ความสนใจเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกบุคลากรอย่างมาก และยิ่งไปกว่านี้บริษัทน่าจะมีการจัดอบรม และปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่องานบริการให้แก่พนักงานอีกด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ได้ผ่านการฝึกอบรมด้านการจูงใจมาแล้ว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจและเกิดความอยากได้ในสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ด้านบุคคลไม่เพียงแต่มีไว้เพื่อตอบสนองทัศนคติของผู้บริโภคแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีไว้เพื่อสร้างความผูกพันให้กิจการเราอยู่เหนือกว่ากิจการคู่แข่ง ดังนั้นบุคคลหรือพนักงานที่ดี จำเป็นต้องมีทัศนคติเชิงบวก มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ (Kotler, 2008)

บุคลากร หมายถึง พนักงานทุกตำแหน่งที่มีไว้เพื่อช่วยเหลือ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ซึ่งทุกกิจการควรมีเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงานที่ดีตามมาตรฐานของกิจการ และควรมีการจัดฝึกอบรมเพื่อมอบความรู้ให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

2.1.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวมด้วยการแสดงให้ลูกค้าเห็นและรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ขายทำผ่านทางข้อมูลสนับสนุนที่สามารถแลเห็นได้ ราวกับ สภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้ง เครื่องมือที่ใช้ และลักษณะทางกายภาพปัจจัยอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งการกระทำเช่นนี้มีจุดประสงค์เพื่อปฏิรูประบบของการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

ด้านกายภาพและการนำเสนอ หมายถึง การนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบด้วยการที่ผู้ขายจัดทำสินค้า หรือการบริการที่มีคุณภาพออกมาใช้ในการบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคด้วยการ พุดจาอ่อนน้อม แต่งกายสุภาพและสะอาด ให้ความช่วยเหลือที่ฉับไว การสนองตอบความใคร่ได้ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น (Kotler, 2008)

การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การบริการในรูปแบบที่ถูกพัฒนาคุณภาพโดยรวมแล้ว โดยมีจุดประสงค์ในการพัฒนาเพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีกว่าเดิมให้แก่ผู้บริโภค เช่น สภาพแวดล้อมและการบริการที่ดีขึ้น การดูแลเอาใจใส่อย่างละเอียด รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

2.1.7 ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) คือ หน้าที่ที่พนักงานต้องปฏิบัติแก่ลูกค้า เช่น การบริการที่รวดเร็ว การต้อนรับที่ดี การให้คำปรึกษา ความซื่อสัตย์ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพิเศษ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การเคลื่อนไหวหรือการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ที่มีไว้เพื่อนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ และการบริการเพื่อรองรับผู้บริโภคและตอบสนองอย่างฉับไว โดยมีจุดที่ตั้งใจจะบรรลุเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความติดอกติดใจในสินค้า หรือการบริการ (Kotler, 2008)

กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนที่กิจการมีไว้เพื่อมอบบริการแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองออกทางวาจา ทางบุคลิก การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ด้านกระบวนการ (Process) เป็น กระบวนการการให้บริการที่ผู้ขายนำเสนอให้แก่ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งมอบให้บริการที่ขอและฉับพลันให้แก่ผู้บริโภค โดยที่กระบวนการให้บริการจะมีกิจกรรมอยู่หลายขั้นตอน ขึ้นอยู่กับวิธีการดำเนินงานธุรกิจ และโดยส่วนมากธุรกิจส่วนใหญ่จะมีการทำกระบวนการการให้บริการที่สอดคล้องกับกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความติดอกติดใจ (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557)

จากข้างต้น ย่อความได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่นักการตลาดมีไว้ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้พ้องกับสินค้าที่ต้องการเสนอขาย และสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยเครื่องมือทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วยกลยุทธ์ 7 อย่างด้วยกัน ดังนี้

1) ราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้าหรือบริการชนิดนี้มีราคาหรือมูลค่าที่คิดเป็นตัวเงินอยู่จำนวนเท่าไร นอกจากนี้การตราไว้ราคาขายยังต้องดูองค์ประกอบจากปัจจัยย่อยหลายด้านอีกด้วย เช่น การกำหนดราคาเพื่อหวังกำไร การกำหนดราคาเพื่อหวังรายได้มหาศาล และ การกำหนดราคาเพื่อหวังอัตราการเจริญเติบโต เป็นต้น และการกำหนดราคาไม่เพียงแต่เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่เจ้าของกิจการอยากได้เท่านั้น แต่การตราไว้ราคายังต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าอีกด้วย

2) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางที่ผู้ขายมีไว้เพื่อเสนอแนะให้แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางเหล่านี้ได้ง่าย โดยสามารถแบ่งออกเป็นได้หลายวิธีด้วยกัน คือ ผู้ผลิตจัดส่งสินค้าให้พ่อค้าคนกลาง ผู้ผลิตจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เป็นต้น

3) ผลិតภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่เจ้าของกิจการได้จัดทำขึ้น โดยมีความคาดหวังในตัวสินค้าว่าจะสามารถตอบสนองความใคร่ได้ของผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคสามารถที่จะนำสินค้าไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

4) การส่งเสริมการตลาด คือ การที่ผู้ขายได้นำเสนอข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยผู้ขายมีความคาดหวังที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอแก่ผู้บริโภค

5) ด้านบุคคล หมายถึง บุคลากรที่ผู้ขายนำมาเป็นด่านหน้าบ้าน เพื่อเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเสนอขาย การให้ข้อมูล การบอกประโยชน์ ไปจนถึงการแก้ไขสถานการณ์เลวร้ายต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพแบบรูปธรรมที่มีไว้ตอบสนองความต้องการและตอบคำถามต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสงสัย ซึ่งบุคลากรที่จะสามารถรับทำตำแหน่งนี้ได้จะต้องมีความอ่อนโยน และมีไหวพริบดี

7) ด้านกระบวนการ คือ กิจกรรมที่เชื่อมโยงเข้ากับการบริการ ที่มีไว้เพื่อตอบรับผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน และทำให้ผู้บริโภคเกิดความติดอกติดใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้คำนิยามของกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นลำดับวิธีหรือกิจกรรมที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการลงมติ โดยจะมีตั้งแต่ 2 ขั้นตอนขึ้นไป และกระบวนการตัดสินใจนั้นยังนำพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมกับการพิจารณากระบวนการตัดสินใจอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาด้านจิตใจ และการพิจารณาด้านกายภาพ เป็นต้น ซึ่งการพิจารณาด้านจิตใจนั้นจะหมายถึงการซื้อ และการพิจารณาด้านกายภาพหมายถึงกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการซื้อ หรือ ก่อให้เกิดความประพฤติดังตามผู้ซื้อได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกหนึ่งในระหว่างสองที่มีมากกว่า 2 หนทางขึ้นไป ซึ่งมีขั้นตอนที่แตกต่างกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ เพราะกระบวนการตัดสินใจมีการพิจารณาจาก 5 ขั้นตอน ต่อไปนี้ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในขณะที่พฤติกรรมของผู้ซื้อจะมีการพิจารณาจากด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ชวลิต ประภาวนนท์ (2539) ได้กล่าวขวัญกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า หมายถึง การลงมติที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกด้วยกัน ราวกับการซื้อขาดซื้อ หรือการซื้อขาดที่จะไม่ซื้อสินค้า ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นวิธีการที่ชี้ให้นักการตลาด เห็นถึงความคะเนของกลยุทธ์การตลาดที่ดีควรมีรูปแบบอย่างไร เช่น ความมองการณ์ไกล และมีประสิทธิภาพจนสามารถมองออกได้ว่าสิ่งใดคือสิ่งที่ผิดพลาดสำหรับการทำกลยุทธ์การตลาดในครั้งนี้ ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าทั้งสองทางเลือกก็ถือเป็น 1 ในกระบวนการตัดสินใจเช่นกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวขวัญกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้ออะไรสักอย่าง ด้วยการคำนึงถึงกระบวนการตั้งแต่ตอนยังไม่ซื้อสินค้าไปจนถึงตอนที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้ามาแล้ว ซึ่งสามารถระบุการคำนึงถึงได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวขวัญกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า มีอยู่หลายขั้นตอนด้วยกัน และมีระยะเวลาที่ยาวนานกว่าการซื้อขาดซื้อ และบางที่ผู้บริโภคก็อาจทำการมองข้ามบางขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจไป เช่น การไม่หาข้อมูลข่าวสาร การซื้อสินค้ามาก่อนแล้วค่อยมาประเมินการพิจารณาย้อนหลัง เป็นต้น ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคควรทำคือ ควรคิดไตร่ตรองทุกขั้นตอนไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายอย่างรอบครอบ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นต้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้กล่าวขวัญกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการที่ผู้บริโภคใช้ความคิดเพื่อทำกิจกรรมในการซื้อขาดและคลี่คลายปัญหาในขั้นตอนต่าง ๆ และการที่ผู้บริโภคใช้ลำดับขั้นตอนในการซื้อขาดเพื่อให้ได้รับสิ่งต่าง ๆ เช่น เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด เพื่อลักษณะการซื้อที่เป็นนิสัย และเพื่อสังคม เป็นต้น ส่งผลให้มีการปรับปรุงขั้นตอนการตัดสินใจให้มีลักษณะที่สั้นลงเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวขวัญไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจ คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งจากตัวเลือกต่าง ๆ ที่มี และแน่นอนว่าทุกกิจกรรมในการดำรงชีวิตย่อมมีตัวเลือกมากกว่า 2 ทางให้เลือกเสมอ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่อยู่ภายใต้จิตสำนึกของผู้บริโภค

Armstrong & Kotler (2009) ได้กล่าวขวัญกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า มีการเริ่มลำดับวิธีของกระบวนการก่อนการซื้อจริง และเมื่อซื้อเสร็จก็จะมีผลกระทบที่ตามมา จึงทำให้นักการตลาดต้องใส่ใจกับทุกลำดับวิธีของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่ใช่ให้ความคะแนนแค่เพียงลำดับวิธีการตัดสินใจซื้อเท่านั้น และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ การรับรู้ถึงต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นต้น

เพ็ญภา ณ พัทลุง (2554) ได้กล่าวขวัญกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า มีองค์ประกอบอยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ

การตระหนักถึงความต้องการ คือ ลำดับวิธีแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการที่ผู้ซื้อรับรู้ในความใคร่ได้ของตนเอง และผู้ซื้อจะต้องแยกแยะให้ออกกว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นคือความต้องการหรือความเป็นจริง ซึ่งความต้องการเกิดจากการถูกหนุ่จากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

การรับรู้ปัญหา คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงข้อขัดข้องที่เกิดขึ้น ซึ่งมีเหตุผลมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความสะดวกได้ และความเป็นจริงจึงทำให้เกิดความใคร่ได้ในสินค้านั้น ๆ เลยทำให้นักการตลาดได้มีการนำโฆษณา พนักงานขาย และตัวบรรจุกภัณฑ์ เข้ามาเป็นตัวช่วยในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค (พัชรา ตันติประภา, 2546)

การรับรู้ถึงความต้องการ เป็น การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยเกิดจากปัจจัยภายในที่เป็นตัวร้าย เช่น ความหิว ความเจ็บปวด ความใคร่ได้ทางเพศ และความต้องการของร่างกาย เป็นต้น และยังสามารถถูกกระตุ้นจากความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น ความรู้สึกของการสูญเสีย ความรู้สึกของความต้องการ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั่นเอง (เพ็ญญา ณ พัทลุง, 2554)

การตระหนักถึงปัญหา เป็น การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความใคร่ได้อันเกิดจากสิ่งร้ายภายใน จนมีอิทธิพลให้เกิดแรงผลักดันไปสู่ขั้นตอนที่ 2 (Kotler & Keller, 2012)

2.2.2 การแสวงหาข่าวสาร

การแสวงหาข่าวสาร คือ การที่ผู้ซื้อทำการเสาะหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการ แต่ในบางกรณีผู้ซื้อก็สามารถที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้เลยโดยไม่ต้องทำการแสวงหาข้อมูลใด ๆ ก่อน เพราะผู้ซื้อที่มีแรงผลักดันในการซื้อสินค้าที่สูงและสินค้าที่ผู้ซื้ออยากได้นั้น เป็นสินค้าที่อยู่ใกล้ตัวและสามารถตอบสนองความต้องการได้เลยในทันที (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

การแสวงหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้สามารถแบ่งแหล่งข้อมูลได้เป็น 2 แหล่งด้วยกัน ได้แก่ แหล่งข้อมูลภายใน ซึ่งจะหมายถึงแหล่งข้อมูลที่อยู่ภายใต้จิตสำนึกของผู้บริโภคที่มาจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง และแหล่งข้อมูลภายนอกที่มาจากแหล่งบุคคล แหล่งพาณิชย์ แหล่งสาธารณะ และแหล่งทดลอง เป็นต้น ซึ่งโดยปกติแล้วแหล่งข้อมูลภายนอกจะนิยมใช้ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าแหล่งข้อมูลภายในที่มีไม่เพียงพอต่อความอยากรู้ (พัชรา ตันติประภา, 2546)

การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคพยายามที่จะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนเองอยากได้ เพื่อมาสนองตอบต่อการรับรู้ความใคร่ได้ของตนเอง และการค้นหาข้อมูลนั้นสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง (เพ็ญญา ณ พัทลุง, 2554)

การค้นหาข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การดำเนินการหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ผ่านกิจกรรมในขั้นตอนแรกมาแล้ว และเกิดความอยากรู้ข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติมจึงมีอิทธิพลให้เกิดการค้นหาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณชน เป็นต้น (Kotler & Keller, 2012)

2.2.3 การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก โดยหลัก ๆ แล้วจะมีกระบวนการที่เป็นตัวช่วยอยู่ทั้งหมด 5 ประการ ได้แก่

ประการแรก คือ ผู้ซื้อแต่ละคนมีการมองภาพรวมของสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น กล้องถ่ายรูปสามารถแบ่งออกความต้องการได้เป็นหลายได้ไม่ว่าจะเป็น ราคา ขนาด ความคมชัด และการถ่ายง่าย และผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะเลือกสิ่งที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการมากที่สุด

ประการที่สอง คือ ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีเกณฑ์การให้ความสำคัญที่ต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ที่ตรงกับความต้องการได้มากที่สุด

ประการที่สาม คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไพจิตรออกไปตามความคิดส่วนตัว โดยภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์และการรับรู้

ประการที่สี่ คือ ความพอใจในสินค้าว่าเป็นไปตามที่ผู้ซื้อแต่ละคนคาดหวังหรือไม่

ประการที่ห้า คือ ผู้บริโภคได้สร้างการประเมินขึ้นมาเพื่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติของตราสินค้านั้นไพจิตรกันออกไปตามวิธีการประเมินของแต่ละบุคคล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ คือ ลำดับวิธีที่ผู้บริโภคมีไว้ใช้เพื่อพิจารณาทางเลือกที่มีมากกว่า 2 สิ่งขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวชี้วัดการตัดสินใจ เช่น ความพึงพอใจ ความชอบ รสนิยม ประโยชน์ใช้สอย และคุณค่า เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคจะมีการให้ลำดับความสำคัญของเกณฑ์การชี้วัดในแต่ละข้อไม่เท่ากัน เปลี่ยนไปตามความพึงใจส่วนบุคคล และแน่นอนว่าในบางกรณีผู้บริโภคอาจจะยังไม่สามารถประเมินทางเลือกได้เนื่องจากมีข้อมูลที่ไม่เพียงพอ ดังนั้น ผู้บริโภคควรหาข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนนี้ (พัชรา ตันติประภา, 2546)

การประเมินผลทางเลือก คือ ขั้นตอนหลังจากการที่ผู้บริโภคมีข้อเท็จจริงที่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจึงเริ่มทำการประมวลผลต่าง ๆ เช่น การเปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างของ 2 ชนิดขึ้นไป การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคนำค่านึงถึงคุณสมบัติและประโยชน์การใช้สอยจากสินค้า เป็นต้น (เพ็ญภา ณ พัทลุง, 2554)

การประเมินทางเลือก คือ การลงมือหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ผ่านกิจกรรมในขั้นตอนสองมาแล้ว และเข้าสู่ช่วงประเมินผล ซึ่งผู้บริโภคจะนำข้อเท็จจริงทั้งหมดที่ได้มาใช้ในการเปรียบเทียบและก่อให้เกิดการชี้ขาด เพื่อค้นหาสินค้าที่มีคุณค่าต่อตนเองมากที่สุด (Kotler & Keller, 2012)

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคชี้ขาดแล้วว่าซื้อของสิ่งไหน และซื้อจากแบรนด์ไหน ซึ่งโดยปกติผู้ซื้อจะมีการชี้ขาดเลือกซื้อจากสิ่งที่คุณเองชอบ และสามารถตอบสนองความใคร่ได้ของตน

แต่ในบางกรณีก็อาจจะมีปัจจัยแทรกเข้ามาทำให้เปลี่ยนความคิดได้เช่นกัน ปัจจัยนั้นได้แก่ ทัศนคติของผู้อื่น และ สถานการณ์ที่คาดไม่ถึงนั่นเอง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

การซื้อ เป็น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งภายหลังจากที่เกิดขั้นตอนการคะเนเส้นทางเสร็จแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ตนเองรู้สึกชอบมากที่สุด หรือสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีค่าที่สุด (พัชรา ตันติประภา, 2546)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่อยู่ถัดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้มีการคะเนเส้นทางแล้ว ผู้บริโภคจึงทำการซื้อสินค้าที่ตรงกับความรู้สึกได้และความชอบมากที่สุด แต่ในบางกรณีก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะมีการคำนึงถึง 3 สิ่ง ได้แก่ ทัศนคติของผู้อื่น สถานการณ์ที่ผู้บริโภคคาดคะเนไว้ และสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่ได้คาดคะเนไว้ เป็นต้น (เพ็ญภา ณ พัทลุง, 2554)

การตัดสินใจซื้อ เป็น การดำเนินการหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ผ่านกิจกรรมในขั้นตอนสามมาแล้วจนเกิดการตัดสินใจขึ้น แต่ในขั้นตอนนี้มักจะมีปัจจัยที่สามารถเข้ามาแทรกได้ เช่น ทัศนคติของผู้อื่น เพราะความคิดด้านลบของผู้อื่นอาจส่งผลให้การตัดสินใจของเราไขว้เคี้ยวได้ และ สถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น การว่างงาน การหมุนเงินไม่ทัน เป็นต้น (Kotler & Keller, 2012)

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่สามารถถึงเกิดความพึงใจหรือไม่พึงใจก็ได้ โดยตัวกำหนดความรู้สึกเหล่านี้คือ การที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังให้แก่สินค้าที่ซื้อมานั่นเอง ถ้าสินค้าที่ซื้อตรงกับความหวังว่าผู้บริโภครู้สึกพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้าที่ซื้อไม่สามารถตอบสนองความหวังคาดหวังได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่สบายอารมณ์และนำไปสู่การไม่กลับมาซื้อซ้ำในที่สุด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

การประเมินหลังการซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มทำการประเมินในสินค้าที่ตนเองได้ซื้อมา หลังจากการได้ทดลองใช้แล้ว โดยเกณฑ์ในการประเมินหลังการซื้อนี้อาจจะวัดจาก ความคาดหวัง การตอบสนองต่อสิ่งเร้า การแก้ปัญหา การรับรู้ถึงคุณค่า และการสร้างประโยชน์ เป็นต้น ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคสามารถที่จะรู้สึกพึงใจ หรือรู้สึกไม่พึงใจก็ได้ ขึ้นอยู่กับการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เป็นต้น (พัชรา ตันติประภา, 2546)

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นคราวหลังการที่ผู้บริโภคซื้อและได้มีการทดลองใช้สินค้าแล้ว ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะมีความรู้สึกพอใจหรือไม่สบายอารมณ์ก็ได้ ซึ่งปัจจัยหลักที่เป็นตัวตราไว้ความประพฤติกการซื้อของผู้บริโภค คือความคาดหวังต่อสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อมา ถ้าสินค้าสามารถตอบสนองได้ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจ แต่ในขณะเดียวกันถ้า

สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมานั้นไม่สามารถตอบสนองความคอยท่าของผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายอารมณ์ (เพ็ญภา ณ พัทลุง, 2554)

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การดำเนินการหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ผ่านกิจกรรมในขั้นตอนสีมาแล้ว และผู้บริโภคเกิดตระหนักได้ว่าสินค้าที่ตนเองซื้อมานั้นสามารถตอบสนองและใช้ประโยชน์ในด้านที่หวังคาดได้หรือไม่ ซึ่งผลลัพธ์ของการประเมินผลนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า (Kotler & Keller, 2012)

จากข้างต้นย่อความได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็น ขั้นตอนการคิดวิเคราะห์ของผู้บริโภคที่ต้องการจะทราบว่าของที่จะซื้อมันสมควรแก่การซื้อหรือไม่ จนทำให้ส่งผลเกิดการวิเคราะห์ตามกระบวนการและขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความอยากได้และปัญหาที่เกิดขึ้น หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้ว่าตนเองอยากได้อะไรและเกิดปัญหาอะไรขึ้น ที่เป็นเพราะให้เกิดความจำเป็นในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความอยากได้นี้

2) การแสวงหาข้อมูล เป็น การที่ผู้บริโภคทำการเสาะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในช่องทางต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร อินเทอร์เน็ต ครอบคร้ว ประสบการณ์จากผู้ใช้จริง เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการอยากรู้ข้อมูลเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจ

3) การประเมินทางเลือก เป็น การที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบของที่อยากได้ระหว่าง 2 อย่างขึ้นไป ว่าสินค้าชนิดไหนสามารถตอบรับความใคร่ได้ตามความหวังคาดได้ดีที่สุด และการประเมินลู่ทางนั้นยังถือเป็นลำดับวิธีในการปกป้องตัวเองไม่ให้เกิดความรู้สึกตัดสินใจผิดพลาดในภายหลัง

4) การตัดสินใจซื้อ เป็น การที่ผู้บริโภคซื้ขาดซื้อสินค้า ภายหลังจากที่ได้ทำการประเมินผลมาหลายขั้นตอนแล้ว จนสามารถมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ตนเองจะซื้อมันคือสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตนเองแล้ว

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็น การที่ผู้บริโภคเกิดการคิดวิเคราะห์ภายหลังจากได้ลองทำสินค้าหรือบริการแล้ว ว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อมานั้นมีคุณสมบัติและสามารถใช้งานได้ตรงกับความหวังคาดที่ผู้บริโภคใคร่ได้หรือไม่ และในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคสามารถรู้สึกได้ถึงความสนใจในสินค้า จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต และผู้บริโภคก็สามารถที่จะรู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าที่ตนเองซื้อมา จนเหตุเพราะให้เกิดการไม่ซื้อซ้ำในอนาคตได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยที่ใช้แยกแยะความแตกต่างระหว่างบุคคล ประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ได้อธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญต่อนักการตลาด เพราะเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ของสินค้า ซึ่งประสมไปด้วย เพศ อายุ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา และรายได้ เป็นต้น

เจนจิรา ขวัญอ่อน (2561) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า คือ ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถจำแนกออกได้ดังนี้ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว เป็นต้น

พิชศาล พันธุ์วัฒนา (2562) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า คุณสมบัติส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละคนนั้นทำให้แต่ละคนมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันออกไปตามการดำเนินชีวิต และประสบการณ์ที่ได้รับมาต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นรายด้านได้ดังนี้ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น

2.3.1 อายุ

อายุ คือ สิ่งที่กำหนดความชอบ การใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนให้มีลักษณะที่ไพจิตรกันออกไปตามความเหมาะสม จึงเหตุเพราะเห็นว่าการตลาด มีความจำเป็นที่จะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านี้เพื่อหยิบยกมาใช้ประโยชน์ในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

อายุ หมายถึง การตอบสนองความอยากได้สินค้าของบุคคลในช่วงอายุที่ต่างกัน จึงทำให้นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากช่องว่างของอายุที่ต่างกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

อายุ หมายถึง ช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ย่อมมีความใคร่ได้ที่ไพจิตรกันออกไปตามลักษณะการดำรงชีวิตในช่วงอายุนั้น ๆ (เจนจิรา ขวัญอ่อน, 2561)

อายุ หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมในการซื้ขาด เพราะการซื้ขาดนั้นย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามความใคร่ได้ในแต่ละช่วงวัยของคน เช่น วัยแรกเกิดครอบครัวจะเป็นคนตัดสินใจให้ เนื่องจากเด็กแรกเกิดยังไม่สามารถตัดสินใจด้วยตนเองได้, วัยรุ่นที่บรรลุนิติภาวะแล้วจะทำการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง เนื่องจากมีสติสัมปชัญญะและมีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ,

วัยชราจะมีครอบครัวมาช่วยในเรื่องของการตัดสินใจคล้าย ๆ กับวัยแรกเกิด แต่วัยชราสามารถที่จะเสนอทัศนคติและมีส่วนร่วมในการชี้ขาดได้ (พิชศาล พันธุ์วัฒนา, 2562)

2.3.2 เพศ

เพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งแน่นอนว่าแต่ละเพศนั้นก็มีความชอบที่ไพจิตรกันออกไป นักการตลาดจึงควรเก็บข้อมูลในความชอบที่ไพจิตรกันเหล่านี้เพื่อนำมาใช้ปรับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ให้เข้ากับแต่ละประเทศเป็นอย่างดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

เพศ คือ ลักษณะทางภายนอกที่ไพจิตรกันของแต่ละบุคคลที่เหตุเพราะให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ไพจิตร เช่น เพศหญิงจะมีจิตใจที่อ่อนไหวง่ายกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายใช้อารมณ์มากกว่าเพศหญิง และพฤติกรรมการบริโภคของทุกเพศสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

เพศ หมายถึง ลักษณะที่แบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภค เช่น เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก เป็นต้น ซึ่งเพศของผู้บริโภคที่ไพจิตรกันจะมีทัศนคติการรับรู้ และการชี้ขาดที่ไพจิตรออกไปตามความใคร่ได้ส่วนบุคคล (เจนจิรา ขวัญอ่อน, 2561)

2.3.3 รายได้ ระดับการศึกษา และ อาชีพ

รายได้ การศึกษา และอาชีพ คือ การกำหนดการดำเนินชีวิตอีกรูปแบบหนึ่ง เพราะไม่ใช่เพียงแค่ว่าต้องรวยถึงจะสามารถซื้อของได้ แต่ปัจจัยเหล่านี้ก็ยังเป็นตัวกำหนดในการซื้อของได้เหมือนกัน เพราะปัจจัยแต่ละด้านย่อมมีรสนิยมและ ความชอบที่ไพจิตรกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ หมายถึง ตัวแปรสำคัญที่นักการตลาดให้ความสนใจมากที่สุดโดยมีสาเหตุมาจากเป็นตัวที่กำหนดชีวิตรายได้ของแต่ละบุคคล ซึ่งแน่นอนว่ารายได้คือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชี้ขาดซื้อของอย่างเต็มที่ เพราะไม่ว่าจะซื้อหรือใช้บริการใดใดล้วนแล้วแต่ต้องจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาทั้งนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ หมายถึง ลักษณะสำคัญที่เป็นตัวแปรในการตราไว้ส่วนของตลาด โดยมีสาเหตุมาจากการที่รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความเกี่ยวข้องต่อการดำเนินชีวิต เพราะ ระดับการศึกษาของแต่ละคนนั้นย่อมเหตุเพราะให้มีการประกอบอาชีพที่ไพจิตรออกไป และทำให้แต่ละคนได้รับรายได้ที่ไม่เท่ากัน (เจนจิรา ขวัญอ่อน, 2561)

รายได้ หมายถึง สิ่งที่ทุกคนได้มาจากการประกอบอาชีพ และแน่นอนว่ารายได้ของแต่ละคนนั้นไม่เท่ากัน จึงส่งผลให้การชี้ขาดซื้อของในแต่ละครั้งผู้บริโภคต้องคำนึงถึงรายได้ที่ตนเองได้รับด้วย เพื่อที่จะได้บริหารการเงินได้อย่างเหมาะสม (พิชศาล พันธุ์วัฒนา, 2562)

การศึกษา หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อรสนิยมของผู้บริโภค เนื่องจากความใคร่ได้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่น้อยกว่าตนเอง (พิชศาล พันธุ์วัฒนา, 2562)

อาชีพ หมายถึง กิจวัตรประจำวันที่ทุกคนต้องทำโดยจะมีลักษณะไปจิตรกันออกไปตามหมวดอาชีพที่เลือกแต่มีวัตถุประสงค์เดียวกันคือการประกอบอาชีพเพื่อพัฒนาตนเอง และเพื่อให้สามารถเลี้ยงชีพตนเองได้ ซึ่งแต่ละอาชีพนั้นก็มีความต้องการที่ไปจิตร เช่น อาชีพนักเรียน อาชีพพนักงานบริษัท อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว และอาชีพครู เป็นต้น (พิชศาล พันธุ์วัฒนา, 2562)

2.3.4 สถานภาพ

สถานภาพการสมรส คือ ผู้คนที่แต่งงานแล้ว และผู้คนที่แต่งงานแล้วนั้นจะมีการคิดมากที่น้อยกว่าผู้ที่ยังไม่แต่งงาน และนักการตลาดจำเป็นต้องรู้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อให้ทราบถึงจำนวนผู้ใช้ในครัวเรือนและนำไปสู่การวางกลยุทธ์การตลาด ว่าสินค้าแต่ละชนิดเหมาะกับการใช้งานต่อคนจำนวนไหน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

สถานภาพทางครอบครัว หมายถึง ลักษณะที่บอกถึงการดำรงชีวิตของแต่ละคนซึ่งจะมีลักษณะที่ไปจิตรออกไปตามรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น สถานภาพสมรส สถานภาพหย่าร้าง และสถานภาพโสด เป็นต้น ทำให้การชี้ขาดซื้อของแต่ละสถานภาพมีความไปจิตรกันออกไปตามความเหมาะสมของแต่ละครอบครัว (เจนจิรา ขวัญอ่อน, 2561)

2.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง สิ่งที่ทุกคนแสดงออกมาผ่านทางการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ความชอบ ความสนใจ การทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยที่แต่ละคนจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ไปจิตรกันออกไปตามรสนิยมของตนเอง (พิชศาล พันธุ์วัฒนา, 2562)

จากข้างต้นที่ได้กล่าวมาข้างต้นย่อความได้ว่าประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะส่วนบุคคลที่ไปจิตรกัน และลักษณะเหล่านี้เหตุเพราะให้เกิดความชอบ ความคิด และการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถจำแนกได้ออกมา 4 ประเภทหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) เพศ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย ในด้านความคิด การชี้ขาดการดำรงชีวิต และลักษณะภายนอก จึงส่งผลให้เกิดความชื่นชอบและความต้องการที่แตกต่างกัน
- 2) อายุ หมายถึง การที่ทุกคนอายุเยอะขึ้นตามวันและเวลาที่ไม่หยุดหมุน โดยที่อายุไม่เพียงแต่ทำให้ลักษณะภายนอกของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน แต่ยังมีเหตุเพราะให้การดำรงชีวิตของคนแต่ละช่วงวัยมีความไปจิตรกันอีกด้วย
- 3) รายได้ หมายถึง สิ่งของแต่ละคนมีไม่เท่ากันบางคนมีรายได้เยอะ บางคนมีรายได้น้อย และบางคนมีรายได้น้อย และรายได้นั้นยังถือเป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดกำลังซื้อสินค้า

ของแต่ละบุคคลได้อีกด้วย เพราะต่อให้แต่ละคนมีความอยากได้ในสินค้าชนิดเดียวกัน แต่ด้วยกำลังทรัพย์ที่ต่างกันจึงส่งผลให้แต่ละบุคคลต้องซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ตั้งราคาไว้ต่างกัน

4) การศึกษา หมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีความรู้ ทักษะคิด ทักษะในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน และความต่างในปัจจุบันเหล่านั้นส่งผลให้การรับรู้ และการคิดวิเคราะห์ของแต่ละคนมีความไวจิตต่างกัน ดังนั้นความชอบและความใคร่ได้ของแต่ละบุคคลจึงต่างกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอาหารแมวสำเร็จรูป

อาหารสุนัขสำเร็จรูป สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ อาหารสำเร็จรูปชนิดแห้ง และอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเปียก และทั้ง 2 ประเภทล้วนแล้วแต่มีคุณค่าทางสารอาหารที่ครบถ้วนเหมือนกัน แต่จะต่างกันที่ลักษณะของอาหาร (“การเลี้ยงสุนัข”, 2545)

อาหารสัตว์สำเร็จรูป คือ การนำพืชและเนื้อสัตว์มาแปรรูป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้แมวสุนัข หรือสัตว์ประเภทอื่น ๆ กิน และอาหารสัตว์สำเร็จรูปนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน ดังต่อไปนี้ อาหารสำเร็จรูปชนิดแห้ง และอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเปียก (สารานุกรมเสรี, 2552)

อาหารถือได้ว่าเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่แมวไม่สามารถขาดได้ เพราะสาเหตุหลัก ๆ ของสุขภาพที่แข็งแรงและอายุของแมวนั้นล้วนมาจากอาหารที่มีคุณภาพและสารอาหารที่ครบถ้วน และแน่นอนว่าสารอาหารที่ครบถ้วนทุกหมวดหมู่ประกอบไปด้วย โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน แร่ธาตุ น้ำ และนอกจากนี้ผู้เลี้ยงยังต้องควบคุมปริมาณอาหารของแมวอีกด้วย เพราะแมวควรที่ได้รับสารอาหารที่พอดีกับปริมาณที่ร่างกายต้องการ ดังนั้นการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปถือเป็นเรื่องที่คุณเลี้ยงควรให้ความใส่ใจเป็นอย่างมาก และอาหารแมวสำเร็จรูปสามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิดด้วยกันดังต่อไปนี้ อาหารสำเร็จรูปชนิดแห้ง และอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเปียก (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2561)

2.4.1 อาหารสำเร็จรูปชนิดแห้ง

อาหารสำเร็จรูปชนิดแห้ง เป็น อาหารแห้งที่มีลักษณะเป็นเม็ดกรอบ และมีคุณค่าทางสารอาหารประกอบไปด้วย แร่ธาตุ วิตามิน และธาตุอาหารที่เหมาะสม และมีเพียงพอต่อความใคร่ได้ของสุนัข ซึ่งถูกผลิตโดยนักโภชนาการของสัตว์โดยตรง ทำให้มั่นใจได้ว่าสัตว์เลี้ยงของท่านจะได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนในทุก ๆ มื้ออาหาร และยิ่งไปกว่านี้อาหารสำเร็จรูปชนิดแห้งนั้นยังมีประโยชน์ที่อาหารชนิดอื่นไม่มีอีกด้วย เช่น ลักษณะของอาหารที่เป็นเม็ดกรอบเพื่อช่วยในการขัดฟันของสัตว์เลี้ยง และยังช่วยในการบริหารเหงือกอีกด้วย (“การเลี้ยงสุนัข”, 2545)

อาหารสำเร็จรูปชนิดแห้ง หมายถึง อาหารสำเร็จรูปที่มีลักษณะเป็นเม็ด ซึ่งการที่รูปทรงของอาหารสำเร็จรูปมีลักษณะเป็นเม็ดนั้น มีไว้เพื่อขัดฟันและเหงือกของสัตว์เลี้ยง เพื่อให้มีสุขภาพฟันที่แข็งแรงและสะอาดอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังช่วยในเรื่องของการขับถ่ายอีกด้วย เพราะจะทำให้สัตว์เลี้ยงถ่ายเป็นก้อน และสะดวกต่อการทำความสะอาด และที่สำคัญอาหารสำเร็จรูปชนิดแห้งที่ราคาถูกกว่าการที่ผู้บริโภคจะซื้อวัตถุดิบมาทำเอง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดรายจ่ายได้ (สารานุกรมเสรี, 2552)

อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแห้ง หมายถึง อาหารแมวสำเร็จรูปที่มีลักษณะเป็นเม็ดกลม ๆ และประกอบไปด้วยแหล่งรวมของสารอาหารที่แมวต้องการได้รับในปริมาณที่เหมาะสม โดยส่วนประกอบหลัก ๆ ของอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดก็คือ เนื้อสัตว์ที่ยังคงคุณค่าสารอาหารอย่างครบถ้วนเพียงแต่ผ่านกระบวนการแปรรูป และทำการบด อบแห้งมาแล้ว นอกจากนี้ประโยชน์ในเรื่องของสารอาหารแล้วนั้น อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดยังสามารถขัดฟันและบริหารเหงือกให้แข็งแรงได้อีกด้วย (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2561)

2.4.2 อาหารสำเร็จรูปชนิดเปียก

อาหารสำเร็จรูปชนิดเปียก เป็น อาหารที่ถูกบรรจุอยู่ในกระป๋องและมีลักษณะเป็นน้ำ เนื้อนุ่ม และมีกลิ่นหอม ซึ่งมูลเหตุที่ทำให้สัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่มีความชอบอาหารชนิดเปียกมากกว่าอาหารชนิดแห้งนั้น มาจากการที่อาหารเปียกมีคุณลักษณะเด่นที่คล้ายกับอาหารที่ปรุงเอง (“ การเลี้ยงสุนัข”, 2545)

อาหารสำเร็จรูปชนิดเปียก หมายถึง อาหารสำเร็จรูปที่มีลักษณะเป็นน้ำ โดยมีวัตถุดิบประกอบเพื่อลดความเบื่ออาหารของสัตว์เลี้ยง การที่สัตว์เลี้ยงกินยาก และการที่สัตว์เลี้ยงไม่ชอบดื่มน้ำ เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปชนิดเปียกนั้นมีส่วนประกอบที่สำคัญคือน้ำ โดยจะมีน้ำผสมอยู่สูงถึง 70-80% ส่วน 20-30 % ที่เหลือคือเนื้อสัตว์ประเภทต่าง ๆ และผัก เช่น เนื้อปลา เนื้อไก่ เนื้อวัว แครอท พริกทอง ถั่วลันเตา เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า อาหารสำเร็จรูปชนิดเปียกนั้นมีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายของสัตว์เลี้ยงอย่างครบถ้วน และที่สำคัญอาหารสำเร็จรูปชนิดเปียกมีโปรตีนที่สูงกว่าอาหารสำเร็จรูปชนิดแห้ง (สารานุกรมเสรี, 2552)

อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเปียก หมายถึง อาหารแมวสำเร็จรูปที่มีน้ำ เจลลี่ และส่วนผสมของเนื้อสัตว์ผสมกันอยู่ โดยมีลักษณะใกล้เคียงกับอาหารปรุงเอง แต่จะมีความปลอดภัยสูงกว่าอาหารที่ปรุงเอง เพราะอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเปียกเหล่านี้จะปราศจากก้างปลา และกระดูกต่าง ๆ โดยส่วนประกอบหลัก ๆ ของอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเปียกมาจาก เนื้อปลา กุ้ง ไก่ เป็นต้น และยังคงสารอาหารได้อย่างครบถ้วนเช่นเดียวกับอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแห้ง (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2561)

สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้เลี้ยงมักจะให้แมวทานอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเปียกกลับไปมากับอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแห้งเพราะอาหารสำเร็จรูปทั้ง 2 ชนิดที่ได้กล่าวถึงนั้นมีสารอาหารที่แมวต้องการได้รับอย่างครบถ้วน และยังมีไว้เพื่อลดอาการเบื่ออาหารที่อาจจะเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ยังถือเป็นการประหยัดเวลาของผู้เลี้ยงในการเตรียมอาหารแมว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจวรรณ เสาวรัตน์ (2556) ศึกษาในหัวข้อ “พฤติกรรม การซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ความถี่ในการซื้อ ผู้ที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ระยะทางของสถานที่จำหน่าย และพฤติกรรมส่วนตัว ด้วยการทําวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากผู้บริโภครวมอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่เลี้ยงแมว สุนัข นก และเคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพ จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และมีการวิเคราะห์จากสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์จากการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-SD) ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 20-29 ปี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงจะตกอยู่ที่ครั้งละ 100-400 บาท ตามประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ และอาหารที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อ ได้แก่ อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด โดยมีเหตุผลของการเลือกซื้อ คือ ความสะดวก สบายเพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีเวลามากพอที่จะจัดเตรียมอาหารให้สัตว์เลี้ยงด้วยตนเองได้ และปัจจัยที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปได้แก่ ผู้ที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อซึ่งก็คือครอบครัว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้สรุปออกมาว่าปัจจัยทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเดียวกันหมด ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ, รายได้ต่อเดือน, ระดับการศึกษา และสถานะทางครอบครัวไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านการประกอบอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป

กิงกาญจน์ ย่าหลี (2557) ศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้น

เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่เลี้ยงสุนัขและเคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้ทำการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 415 คน ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงที่มีอายุ 20-30ปี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท โดยประเภทอาหารสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ อาหารสำเร็จรูปชนิดแห้งที่มีปริมาณน้ำหนักอยู่ที่ 1-2 กิโลกรัม และมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกสูงสุดไปยังปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกน้อยสุดได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่ปัจจัยด้านโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจในเชิงลบ

ระวี ศรีโมครา (2558) ศึกษาในหัวข้อ “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 200 ราย และมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปทั้งชนิดเปียกและเม็ด โดยมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่เดือนละ 2-3 ครั้ง และมักจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ครั้งละ 100-200บาท และผลโดยรวมของส่วนประสมด้านการตลาดทำให้ทราบว่าปัจจัยทุกด้านมีผลต่อการซื้ออาหารแมวในระดับมากที่สุดเท่ากันหมด ซึ่งสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาด้วยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้คือ เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปคิดวิเคราะห์และนำการวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดประยุกต์ใช้ได้ในอนาคต ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ในขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)

วิศิษฐ์พงศ์ พยัตตานนท์ (2559) ศึกษาในหัวข้อ “กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ชวรีบริเวณพื้นที่พร้อมพงษ์และทองหล่อ กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โครงการ เทล่า ทองหล่อ 13 โครงการปิ่นนิก สุขุมวิท 32 และ โครงการคราม สุขุมวิท 26” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้เพื่อ ศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม กระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และได้มีการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ซื้อจำนวน 142 ตัวอย่าง และจำแนกประเภทออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ซื้อเพื่อลงทุน ซื้อเพื่อเก็บเป็นสินทรัพย์ โดยใช้เกณฑ์สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และหลังจากนั้นได้ทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างมาสัมภาษณ์จำนวน 36 ตัวอย่าง โดยใช้หลักเกณฑ์สุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ชวรี ในบริเวณพื้นที่ทั้ง 3 โครงการ จะมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 200,001-300,000 บาท ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน และทำเลที่ตั้งของ คอนโด วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง โดยผู้ซื้อแต่ละคนมีจุดประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการ เช่น ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ซื้อเพื่อการลงทุน หรือซื้อเพื่อเก็บไว้เป็นทรัพย์สินในอนาคต เป็นต้น

สุทิตา นนทพันธ์ (2559) ศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้จัดทำวิจัยได้มีการทำวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันในระดับมาก และส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันในระดับมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) ศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด ว่าส่งผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทยหรือไม่ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในรูปแบบการผสมผสาน 2 วิธี

เข้าด้วยกัน โดยวิจัยเชิงปริมาณ ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวนกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 คน และใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ และมีสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) อยู่ในระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อหาความสอดคล้องกันระหว่างความคิดเห็นของผู้นำทางความคิด ผู้ขาย และผู้บริโภคกับผลวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 31-35 ปี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างมักให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโดยการพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า และมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 2-3 ครั้ง โดยมีความใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 500 บาท จึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงแค่เพียง 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นไม่ส่งผลใดต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง

ธนา สวัสดิ์ (2561) ศึกษาในหัวข้อ “ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จัดดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ และได้ทำการเก็บแบบสอบถามข้อมูลกับผู้ที่มีความสนใจซื้อรถยนต์มือสองและอยู่ในช่วงอายุ 20-55 ปี ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ มีความแตกต่างกันออกไปตามประเภทของรถที่ซื้อ ดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์สมรรถนะสูงและหรูหราคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์อเนกประสงค์ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์อเนกประสงค์สมรรถนะสูง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 5) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถกระบะหรือรถบรรทุกของ คือ ปัจจัยด้านบุคคล

เพ็ญภา ตั้งจิต (2561) ศึกษาในหัวข้อ “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400

คน และสถิติที่ใช้คือ สถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 20-29 ปี ที่มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มักจะนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 501-1,000 บาท และมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีการส่งผลอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคามีการส่งผลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้วยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการส่งผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีการส่งผลอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) ศึกษาในหัวข้อ “กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและ ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจ การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการจัดทำขึ้นในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ และได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตามจุดมุ่งหมาย โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ด้วยการใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท โดยมีจุดประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์คือเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา และอาหารสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมในการซื้อจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างได้แก่ อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 100-300 บาท และมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อเดือน และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีการส่งผลและมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ชนิดา เกตุแก้ว (2564) ศึกษาในหัวข้อ “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปหรือไม่ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้มีการจัดทำขึ้นในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้จำนวน 406 คน ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 20-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-30,000 บาท และจุดประสงค์ของการเลี้ยงสุนัขคือเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนแก้เหงาและยกให้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อ

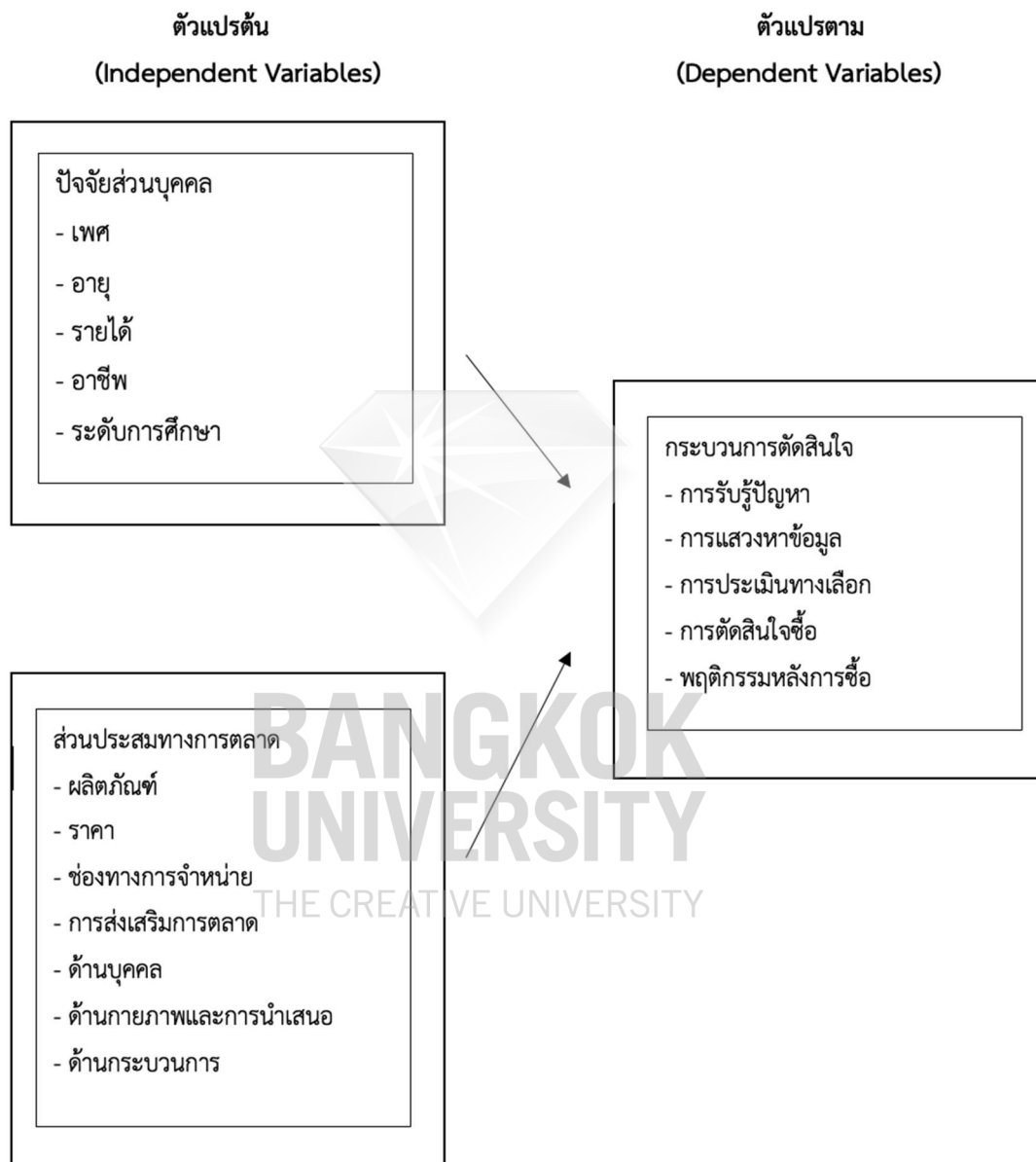
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแยกแยะระดับปัจจัยออกเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลในระดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลในระดับน้อย จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีภาพรวมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

อริยธาดา จันทร์เกษม (2564) ศึกษาในหัวข้อ “พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในอำเภอท่าม่วงจังหวัดกาญจนบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในอำเภอท่าม่วงจังหวัดกาญจนบุรี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้มีการจัดทำขึ้นในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ และได้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย ด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพข้าราชการ, พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และได้มีการนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test ANOVA และ Multiple Regression เป็นต้น ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร และภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน (ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร ในระดับมากที่สุด

2.6 กรอบแนวความคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่าสามารถกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตามได้ของการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) และเครื่องมือที่ใช้ใน การศึกษาการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ขึ้นมาโดย อ้างอิงจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลที่ต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมว สำเร็จรูป 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป และเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจะเป็นการสำรวจใน รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ถามถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค และจะใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการตอบแบบสอบถาม

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกที่ เลี้ยงแมว และมีถิ่นที่พำอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และไม่ทราบจำนวนประชากร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2.2.1 ประชากรเป้าหมายที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกมาด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกเฉพาะกลุ่มผู้ที่เลี้ยงแมวและมีถิ่นที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย จึงทำให้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แท้จริงได้ จึงส่งผลให้การศึกษาในคั้งนี้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของประชากรในรูปแบบที่ไม่ทราบจำนวน

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

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่า 1.96)

P = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งมีค่า $1-p$ ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่าง

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

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะสามารถหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มจะนวนประชากรขึ้นอีกจึงได้จำนวนกลุ่มประชากรที่ต้องการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดตัวแปร ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา

3.3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย บุคคล ภายนอกและการนำเสนอ และกระบวนการ

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

คือ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสำรวจแบบการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจะแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลหรือไม่ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในระดับใด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามไว้ด้วยชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทั้ง 7 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังต่อไปนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านภายนอกและสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามด้านกระบวนการตัดสินใจว่ามีความสำคัญมากน้อยในระดับใดต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามไว้ด้วยชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน ไว้ดังต่อไปนี้ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ซึ่งเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ของชุดคำถามผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ไว้ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะ

3.5 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้มีการใช้สถิติทดสอบความเชื่อมั่น ดังต่อไปนี้

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง Content Validity

ผู้วิจัยได้มีการส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

ท่านที่ 1 ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

ท่านที่ 2 ผศ.ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญชัย

ท่านที่ 3 ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

เพื่อทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้มีการทำแบบทดสอบเครื่องมือเพื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของ แบบสอบถาม และสามารถจำแนกออกเป็นรายด้านได้ทั้งหมด 12 ด้านด้วยกัน โดยมีเกณฑ์การให้ คะแนนดังต่อไปนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

ข้อคำถามที่ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

ในขณะที่ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงแก้ไข ยังใช้ไม่ได้

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำแบบประเมินแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จกับทางผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว พบว่ามีค่าผลรวมของ IOC ทั้ง 12 ด้านอยู่ที่ 0.75 และผู้วิจัยได้มีการแก้ไขและปรับปรุง แบบสอบถามตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามของปัจจัยทั้ง 12 ด้าน มีความ เที่ยงตรง

3.5.2 การทดสอบความเที่ยง Reliability

ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 4 ท่าน มาปรับแก้ไข ชุดแบบสอบถามตามความเหมาะสม และนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นจำนวน 40 ชุด เพื่อหาความเที่ยงตรงที่สามารถเชื่อถือได้ของ แบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามส่วนมาตรส่วส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มาใช้

ทดสอบความเที่ยงตรง Reliability โดยการใช้วิธีการหาความเชื่อมั่นตามสูตรของ Cronbach (1990) (Zikmund, et al, 2012) ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยสรุปผลได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1990) จากการทำ Pilot Test 40 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ที่ 0.950 ซึ่งสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในแต่ละส่วนด้วยเครื่องมือการแจกแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2565-31 ตุลาคม 2565 เป็นระยะเวลา 1 เดือน จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่าง ทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms ในช่องทางออนไลน์ เพราะช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึง กลุ่มตัวอย่างได้อย่างสะดวก และกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามได้ทุกที่และทุกเวลาตามที่ต้องการ ผ่านทางโทรศัพท์ (Smart Phone) หรือคอมพิวเตอร์ และแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นนั้น ใช้เวลาในการตอบไม่นาน และยังสามารถประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางและเอกสารของ ผู้วิจัยอีกด้วย

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการศึกษาค้นคว้า เอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับช่องทางอินเทอร์เน็ต

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และได้ทำการกำหนดค่าความเชื่อมั่น อยู่ที่ 95% โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistics)

เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ทำการเสนอข้อมูลข้างต้นในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นค่า

ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จนได้ข้อมูลที่ตรงประเด็น และนำมาสรุปผลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ไว้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

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

ส่วนที่ 1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test, ANOVA และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

การศึกษาระดับปริญญาโทที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้มีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เลี้ยงแมวและมีความประสงค์ที่จะซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และมีถิ่นที่พำนักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มจากการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าสามารถนำข้อมูลมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ได้จริงทั้งสิ้นเป็นจำนวน 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 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
หญิง	237	59.3
ชาย	116	29.0
LGBTQ+	47	11.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 237 คน ร้อยละ 59.3 และเป็นเพศชายจำนวน 116 คน ร้อยละ 29.0 และเป็นทางเล็อก LGBTQ+ จำนวน 47 คน ร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	22	5.5
21 – 30 ปี	248	62.0
31 – 40 ปี	86	21.5
41 – 50 ปี	33	8.3
51 ปีขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนมากมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 248 คน ร้อยละ 62.0 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 86 คน ร้อยละ 21.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.3 อายุ 20 ปี จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.5 และอายุ 51 ปี จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ (ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	48	12.0
10,001 – 20,000 บาท	131	32.8
20,001 – 30,000 บาท	115	28.8
30,001 – 40,000 บาท	58	14.5
40,001 บาท ขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษາัตรางที่ 4.3 พบว่า ส่วนมากมีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000บาท จำนวน 131 คน ร้อยละ 32.8 รองลงมามีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000บาท จำนวน 115 คน ร้อยละ 28.8 มีรายได้ อยู่ที่ 30,001-40,000บาท จำนวน 58 คน ร้อยละ 14.5 มีรายได้อยู่ที่ 10,000 และ 40,001 บาท จำนวน 48 คน ร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	107	26.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	124	31.0
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	146	36.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	4.0
อื่น ๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาัตรางที่ 4.4 พบว่า ส่วนมากมีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 146 คน ร้อยละ 36.5 และรองลงมาคืออาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 124 คน ร้อยละ 31.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 107 คน ร้อยละ 26.8 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.0 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.8
ปริญญาตรี	316	79.0
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า ส่วนมากมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 316 คน ร้อยละ 79.0 และรองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.6-4.13

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.17	.794	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.51	.668	มากที่สุด
มีป้ายบอกราคาถูกต้อง และชัดเจน	4.45	.724	มากที่สุด
มีการแนะนำสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ	3.85	.923	มาก
วิธีการชำระเงินสะดวก	4.59	.662	มากที่สุด
ราคาถูกและประหยัด	3.64	1.005	มาก
รวม	4.20	.474	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .474 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีจำนวนข้อคำถาม

อยู่ 6 ข้อด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ วิธีการชำระเงิน สะดวกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .662 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .668 มีป้ายบอกราคาถูกต้อง และชัดเจนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .724 รองลงมาด้วยลำดับความคิดเห็นในระดับมาก ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .794 มีการแนะนำสินค้าใหม่ในราคาพิเศษมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .923 และราคาถูกและประหยัดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 1.005 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกหาง่าย	4.51	.701	มากที่สุด
สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.24	.741	มากที่สุด
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	4.35	.768	มากที่สุด
เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง	4.14	.832	มาก
สถานที่จำหน่ายสวยและทันสมัย	4.12	.889	มาก
รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	4.06	.939	มาก
รวม	4.24	.540	มากที่สุด

ผลการศึกษารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .540 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำนวนข้อคำถามอยู่ 6 ข้อด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกหาง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .701 มีบริการจัดส่งถึงบ้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .768 สามารถหาซื้อได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24, มีค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .741 รองลงมาด้วยลำดับความคิดเห็นในระดับมาก เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .832 สถานที่จำหน่ายสวยและทันสมัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .889 และปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .939 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.27	.774	มากที่สุด
เป็นสูตรอาหารที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัยของแมว	4.32	.728	มากที่สุด
ฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบที่ชัดเจน	4.02	.927	มาก
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.55	1.200	มาก
สินค้ามีสารอาหารที่จำเป็นและครบถ้วน	3.83	.911	มาก
อาหารสัตว์เลี้ยงนำเข้าจากต่างประเทศ	4.22	.895	มากที่สุด
รวม	4.04	.650	มาก

ผลการศึกษารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .650 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีจำนวนข้อคำถามอยู่ 6 ข้อด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ เป็นสูตรอาหารที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัยของแมวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .728 ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .774 อาหารสัตว์เลี้ยงนำเข้าจากต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .895 รองลงมาด้วยลำดับความคิดเห็นในระดับมาก มีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .927 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 1.200 และสินค้ามี

สารอาหารที่จำเป็นและครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .911 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า	4.39	.754	มากที่สุด
มีพนักงานคอยให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแต่ละสูตร	4.38	.729	มากที่สุด
มีการแจกสินค้าขนาดทดลอง	4.28	.862	มากที่สุด
มีการส่งท้ายใบเสร็จชิงรางวัล	3.53	1.069	มาก
พนักงานขายสุภาพและบริการดี	4.26	.820	มากที่สุด
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, เฟซบุ๊ก, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.87	1.009	มาก
รวม	4.12	.563	มาก

ผลการศึกษາัตรางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .563 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีจำนวนข้อคำถามอยู่ 6 ข้อด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .754 มีพนักงานคอยให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารแต่ละสูตรมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .729 มีการแจกสินค้าขนาดทดลองมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .862 พนักงานขายสุภาพและบริการดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .820 รองลงมาด้วยลำดับความคิดเห็นในระดับมาก มีการส่งท้ายใบเสร็จชิงรางวัลมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 1.069 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, เฟซบุ๊ก, อินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 1.009 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี	4.11	.825	มาก
พนักงานมีความสุภาพและเรียบร้อย	4.18	.797	มาก
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	4.21	.807	มากที่สุด
พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน	4.43	.759	มากที่สุด
พนักงานสามารถบอกข้อแตกต่างของสูตรอาหารแต่ละสูตรได้	4.43	.762	มากที่สุด
รวม	4.27	.601	มากที่สุด

ผลการศึกษาตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .601 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีจำนวนข้อคำถามอยู่ 5 ข้อด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ พนักงานสามารถบอกข้อแตกต่างของสูตรอาหารแต่ละสูตรได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .762 พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .759 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .807 รองลงมาด้วยลำดับความคิดเห็นในระดับมาก พนักงานมีความสุภาพและเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .797 และพนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .825 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ

ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
ภายในร้านมีความสะอาด	4.25	.788	มากที่สุด
ภายในร้านมีความปลอดภัย	4.22	.781	มากที่สุด
มีป้ายบอกราคาที่ถูกต้องและชัดเจน	4.49	.686	มากที่สุด
มีป้ายบอกไซนของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.38	.762	มากที่สุด
มีการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ อย่างตรงไปตรงมา	4.47	.711	มากที่สุด
ภายในร้านมีทางเดินซื้อสินค้าที่สะดวก	4.13	.787	มาก
ภายในร้านมีอากาศถ่ายเทเย็นสบาย	4.19	.770	มาก
รวม	4.30	.565	มากที่สุด

ผลการศึกษາัตรางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .565 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีจำนวนข้อคำถามอยู่ 7 ข้อด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ มีป้ายบอกราคาที่ถูกต้องและชัดเจนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .686 การนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .711 มีป้ายบอกไซนของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .762 ภายในร้านมีความสะอาด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .788 ภายในร้านมีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .781 รองลงมาด้วยลำดับความคิดเห็นในระดับมาก ภายในร้านมีอากาศถ่ายเทเย็นสบายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .770 และภายในร้านมีทางเดินซื้อสินค้าที่สะดวก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .787 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
มีการให้บริการด้วยความเท่าเทียม	4.43	.726	มากที่สุด
มีการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว	4.35	.737	มากที่สุด
มีการออกใบเสร็จการชำระเงิน ให้แก่ผู้บริโภค	4.01	1.030	มาก
พนักงานสามารถแก้ไขข้อผิดพลาด ที่เกิดขึ้นภายในร้านได้	4.09	.890	มาก
มีการทำงานที่เป็นระบบ และเอื้ออำนวยผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี	4.09	.884	มาก
รวม	4.20	.646	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .646 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีจำนวนข้อคำถามอยู่ 5 ข้อด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ มีการให้บริการด้วยความเท่าเทียมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .726 มีการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .737 รองลงมาด้วยลำดับความคิดเห็นในระดับมาก พนักงานสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นภายในร้าน ได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .890 มีการทำงานที่เป็นระบบและเอื้ออำนวยผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .884 และมีการออกใบเสร็จการชำระเงินให้แก่ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 1.030 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ปัจจัย (ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ) มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สรุปรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปรวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านราคา	4.20	.474	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	.540	มากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.04	.650	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	.563	มาก
ปัจจัยด้านบุคคล	4.27	.601	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.30	.565	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.20	.646	มาก
รวม	4.19	.484	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .484 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ 601 ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .564 ปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .601 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .540 รองลงมาด้วยปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .474 ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .645 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .562 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .650 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.14-4.19

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านการรับรู้ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
แมวของท่านมักจะมีกลิ่นขี้เปื้อน จึงต้องเปลี่ยนสูตรอยู่บ่อยครั้ง	3.91	.987	มาก
ท่านมักจะซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป เพื่อให้แมวมีสุขภาพแข็งแรง	4.42	.748	มากที่สุด
ท่านมักจะซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเพราะ ต้องการประหยัดเวลาในการทำอาหารเอง	4.20	.794	มาก
ท่านมักจะซื้อซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ให้เหมาะสมกับช่วงวัยของสัตว์เลี้ยง	4.50	.675	มากที่สุด
รวม	4.26	.534	มากที่สุด

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหามีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .534 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา มีจำนวนข้อคำถามอยู่ 4 ข้อด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ ท่านมักจะซื้อซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้เหมาะสมกับช่วงวัยของสัตว์เลี้ยงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .675 ท่านมักจะซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเพื่อให้แมวมีสุขภาพแข็งแรงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .748 รองลงมาด้วยลำดับความคิดเห็นในระดับมาก ท่านมักจะซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเพราะต้องการประหยัดเวลาในการทำอาหารเองมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .794

และแนวของท่านมักจะมีแนวโน้มที่จะต้องเปลี่ยนสูตรอยู่บ่อยครั้งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .987 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ท่านมักจะฟังคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	4.30	.667	มากที่สุด
ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต	4.01	.990	มาก
ท่านมักจะสอบถามข้อมูลกับพนักงานให้ติ๊ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.07	.836	มาก
ท่านมักจะสอบถามจากผู้ที่เคยซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อที่ท่านสนใจ	3.99	1.056	มาก
ท่านมักจะใช้ประสบการณ์ของท่านในการตัดสินใจซื้อ	4.43	.676	มากที่สุด
รวม	4.16	.554	มาก

ผลการศึกษาดังที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้านการแสวงหาข้อมูลมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .554 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล มีจำนวนข้อคำถามอยู่ 5 ข้อด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ ท่านมักจะใช้ประสบการณ์ของท่านในการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .676 ท่านมักจะฟังคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .667 รองลงมาด้วยลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ท่านมักจะสอบถามข้อมูลกับพนักงานให้ติ๊ก่อนตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .836 ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01, มีค่าส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .990 และท่านมักจะสอบถามจากผู้ที่เคยซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อที่ท่านสนใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 1.056 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยเลือกจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	4.10	.757	มาก
ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยพิจารณาจากราคาที่มีเหตุผล	4.31	.720	มากที่สุด
ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการ	4.55	.643	มากที่สุด
ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยพิจารณาจากความเป็นสูตรใหม่ๆ	3.91	.888	มาก
ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปจากมาตรฐานที่มีคุณภาพ	4.58	.647	มากที่สุด
รวม	4.29	.427	มากที่สุด

ผลการศึกษาตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือกมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .427 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก มีจำนวนข้อคำถามอยู่ 5 ข้อด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปจากมาตรฐานที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .647 ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .643 ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยพิจารณาจากราคาที่มีเหตุผลมีค่าเฉลี่ยอยู่

ที่ 4.31, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .720 รองลงมาด้วยลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยเลือกจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .757 และท่านมักจะเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยพิจารณาจากความคุ้นเคยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .888 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ	4.43	.719	มากที่สุด
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะหาซื้อง่าย	3.91	1.079	มาก
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานบริการดี	3.75	1.134	มาก
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของผู้อื่น	3.83	1.088	มาก
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะแมวของท่านชอบรสชาตินี้	4.52	.656	มากที่สุด
รวม	4.09	.651	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .651 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนข้อคำถามอยู่ 5 ข้อด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะแมวของท่านชอบรสชาตินี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .656 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .719 รองลงมาด้วยลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะหาซื้อง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 1.079 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83, มีค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 1.088 และท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานบริการดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 1.134 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านมักจะติดตามผลหลังจากที่ แมวได้กินอาหารสำเร็จรูป ที่ท่านซื้อมาเข้าไปแล้ว	4.44	.680	มากที่สุด
ท่านมักจะบอกคนรอบข้างต่อเกี่ยวกับ อาหารแมวสำเร็จรูปที่ท่านซื้อ	3.89	1.049	มาก
ท่านมักจะมีคามพึงพอใจ ต่ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ท่านซื้อไป	4.26	.684	มากที่สุด
ท่านจะพิจารณากิจกรรมของแมว ภายหลังจากกินอาหารที่ท่านซื้อมา	4.47	.686	มากที่สุด
ท่านจะติดตามดูปริมาณการกินอาหาร ของแมวขณะที่กินอาหารที่ท่านซื้อมาให้	4.33	.743	มากที่สุด
รวม	4.28	.503	มากที่สุด

ผลการศึกษาตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .503 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามอยู่ 5 ข้อด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ ท่านจะพิจารณากิจกรรมของแมวภายหลังจากกินอาหารที่ท่านซื้อมามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .686 ท่านมักจะติดตามผลหลังจากที่แมวได้กินอาหารสำเร็จรูปที่ท่านซื้อมาเข้าไปแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44, มีค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .680 ท่านจะติดตามดูปริมาณการกินอาหารของแมวขณะที่กินอาหารที่ท่านซื้อ มาให้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .743 ท่านมักจะมีคความพึงพอใจต่อ อาหารแมวสำเร็จรูปที่ท่านซื้อไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .684 รองลงมาด้วยลำดับความคิดเห็นในระดับมาก ท่านมักจะบอกคนรอบข้างต่อเกี่ยวกับอาหารแมว สำเร็จรูปที่ท่านซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 1.049 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือก ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สรุปรวม

กระบวนการตัดสินใจ สรุปรวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.26.	.534	มากที่สุด
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.16	.554	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.29	.427	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.09	.651	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.28	.503	มากที่สุด
รวม	4.21	.414	มากที่สุด

ผลการศึกษารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ด้าน (ด้านการรับรู้ ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลัง การซื้อ) มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21, มีค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .414 และเมื่อพิจารณาเป็นด้านจะเห็นได้ว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ ที่ .427 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .502 ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .533 รองลงมาด้วย ด้านที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16, มีค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .553 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08, มีค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .650 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ t-Test, ANOVA และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.20-4.25

ตารางที่ 4.20: ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป					
เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
หญิง	237	4.25	.432	2.444	.088
ชาย	116	4.14	.379		
LGBTQ+	47	4.21	.393		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษารางที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = 2.444 และ Sig = .088 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.21: ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป					
อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
ต่ำกว่า 20	22	4.17	.485	1.360	.247
21 – 30 ปี	248	4.25	.405		
31 – 40 ปี	86	4.15	.400		
41 – 50 ปี	33	4.14	.488		
51 ปีขึ้นไป	11	4.21	.275		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = 1.360 และ Sig = .247 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.22: ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป					
รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
ต่ำกว่า 10,000	48	4.10	.503	2.352	.054
10,001-20,000	131	4.29	.419		
20,001-30,000	115	4.21	.372		
30,001-40,000	58	4.19	.394		
40,001	48	4.16	.401		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = 2.352 และ Sig = .054 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ของผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.23: ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป					
อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
นักเรียน/นักศึกษา	107	4.24	.473	.376	.826
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	124	4.21	.387		
ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	146	4.19	.413		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป					
อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	4.28	.279		
อื่น ๆ	7	4.11	.156		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = .376 และ Sig = .826 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.24: ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป					
ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	4.10	.623	2.159	.117
ปริญญาตรี	316	4.23	.381		
สูงกว่าปริญญาตรี	33	4.20	.277		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = 2.159 และ Sig = .117 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.25: การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล		
เพศ	F-Test(ANOVA) = 2.444	Sig. = .088	ไม่แตกต่าง
อายุ	F-Test(ANOVA) = 1.360	Sig. = .247	ไม่แตกต่าง
รายได้	F-Test(ANOVA) = 2.352	Sig. = .054	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	F-Test(ANOVA) = .376	Sig. = .826	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-Test(ANOVA) = 2.159	Sig. = .117	ไม่แตกต่าง

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตารางที่ 4.25 สรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน อายุของผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน รายได้ของผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน อาชีพของผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.128	.114		9.857	.000**
ปัจจัยด้านราคา	.193	.034	.21	5.601	.000**
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.197	.036	.25	5.502	.000**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.049	.033	.07	1.501	.134
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.129	.030	.17	4.322	.000**
ปัจจัยด้านบุคคล	.035	.033	.05	1.067	.287
ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ	-.024	.040	-.03	-.602	.547
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.159	.032	.24	5.000	.000**

$R^2 = .689$, $F = 124.092$, 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

ผลการศึกษาตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้วยด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1: $R^2 = .689$ ตัวแปรต้นทั้ง 7 ตัวแปร (ปัจจัยราคา, ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยผลิตภัณฑ์, ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยบุคคล, ปัจจัยกายภาพและการนำเสนอ, ปัจจัยกระบวนการ) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) คิดเป็นร้อยละ 68.90

ส่วนที่ 2: $F = 124.092$, Sig of $F = .000$ ค่าสถิติ F ค่า P -Value ของ F มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3: การส่งผลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านราคา Sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Beta = .211) คิดเป็นร้อยละ 21.10
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Beta = .257) คิดเป็นร้อยละ 25.70
- ด้านผลิตภัณฑ์ Sig = .134 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Beta = .077) คิดเป็นร้อยละ 7.7
- ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Beta = .175) คิดเป็นร้อยละ 17.50
- ด้านบุคคล Sig = .287 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Beta = .051) คิดเป็นร้อยละ 5.1
- ด้านกายภาพและการนำเสนอ Sig = .547 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Beta = 3.3) คิดเป็นร้อยละ
- ด้านกระบวนการ Sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Beta = .248) คิดเป็นร้อยละ 24.80

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 (กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล)

a = ค่าคงที่ (จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ) = 1.128

b_1 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร = .193

x_1 = ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

b_2 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร = .197

x_2 = ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

b_3 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร = .049

x_3 = ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

b_4 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร = .129

x_4 = ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

b_5 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร = .035

x_5 = ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

b_6 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร = -.024

x_6 = ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ

b_7 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร = .159

x_7 = ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

จากสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y = (\text{กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป}) = 1.128 + .193 (\text{ปัจจัยด้านราคา}) + .197 (\text{ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + .049 (\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์}) + .129 (\text{ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด}) + .035 (\text{ปัจจัยด้านบุคคล}) - .024 (\text{ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ}) + .159 (\text{ปัจจัยด้านกระบวนการ})$$

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ผู้วิจัยสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน ร้อยละ 59.3 ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 248 คน ร้อยละ 62.0 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 131 คน ร้อยละ 32.8 มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 146 คน ร้อยละ 36.5 และมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 316 คน ร้อยละ 79.0

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถแยกเป็นรายปัจจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วิธีการชำระเงินสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมาด้วยราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.51 มีป้ายบอกราคาถูกต้องและชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.45 ในขณะที่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 มีการแนะนำสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.85 และราคาถูกและประหยัด ค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกหาได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาด้วย มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ค่าเฉลี่ย 4.35 สามารถหาซื้อได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.24 ในขณะที่ เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14

สถานที่จำหน่ายสวยและทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.12 และปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา ค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นสูตรอาหารที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัยของแมว อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาด้วย ทรายสึนค้ำมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ค่าเฉลี่ย 4.27 อาหารสัตว์เลี้ยงนำเข้าจากต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 4.22 ในขณะที่ มีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 บรรจุกฎหมายมีความสวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.55 และสินค้ามีสารอาหารที่จำเป็นและครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาด้วย มีพนักงานคอยให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารแต่ละสูตร ค่าเฉลี่ย 4.38 มีการแจกสินค้าขนาดทดลอง ค่าเฉลี่ย 4.28 พนักงานขายสุภาพและบริการดี ค่าเฉลี่ย 4.26 ในขณะที่ มีการส่งท้ายใบเสร็จชิงรางวัล อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, เฟซบุ๊ก, อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสามารถบอกข้อแตกต่างของสูตรอาหารแต่ละสูตรได้ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาด้วย พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 4.43 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ค่าเฉลี่ย 4.21 ในขณะที่ พนักงานมีความสุภาพและเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 และพนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายบอกราคาที่ถูกต้องและชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาด้วย การนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา ค่าเฉลี่ย 4.47 มีป้ายบอกโซนของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.38 ภายในร้านมีความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.25 ภายในร้านมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.22 ในขณะที่ ภายในร้านมีอากาศถ่ายเทเย็นสบาย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 และภายในร้านมีทางเดินซื้อสินค้าที่สะดวก ค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้บริการด้วยความเท่าเทียม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาด้วย มีการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.35 ในขณะที่ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาผิดพลาดที่เกิดขึ้นภายในร้านได้ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 มีการทำงานที่เป็น

ระบบและเอื้ออำนวยผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.09 และมีการออกใบเสร็จการชำระเงินให้แก่ผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปให้เหมาะสมกับช่วงวัยของสัตว์เลี้ยง ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 ซึ่งผู้บริโภคมักจะใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.43 และผู้บริโภคมักจะเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปจากมาตรฐานที่มีคุณภาพในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 โดยตัดสินใจซื้อเพราะแมวชอบมีความชอบในรสชาตินี้ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.52 และผู้บริโภคมักจะพิจารณาอกับปฏิกิริยาของแมวภายหลังจากการกินอาหาร ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.47

จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1) เพศ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .088 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ไม่ต่างกัน

1.2) อายุ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .247 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ไม่ต่างกัน

1.3) รายได้ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .054 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้ของผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ไม่ต่างกัน

1.4) อาชีพ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .826 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ไม่ต่างกัน

1.5) ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .117 ซึ่งมีค่า

มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1) ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

2.2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

2.3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .134 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

2.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

2.5) ปัจจัยด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .287 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

2.6) ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .547 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

2.7) ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

5.2 การอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยสามารถพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลออกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ เพศ มีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ระดับ .088 อายุ มีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ระดับ .247 รายได้ มีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ระดับ .054 อาชีพ มีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ระดับ .826 และระดับการศึกษา มีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ระดับ .117 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนภา ตั้งจิ๋ว (2561) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและอาหารแมว

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้วิจัยสามารถพิจารณาเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่

0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญที่ระดับ .134 ปัจจัยด้านบุคคล มีนัยสำคัญที่ระดับ .287 และปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ มีนัยสำคัญที่ระดับ .547 กัน ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะมีระดับนัยสำคัญมากกว่าที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.3.1 จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3.2 จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และเพื่อนำไปพัฒนาสูตรอาหารใหม่สำหรับการขายอาหารแมวสำเร็จรูปในครั้งต่อไป

5.3.4 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ถึงข้อมูลเชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ละเอียดขึ้น

5.3.5 ควรขยายขอบเขตของการศึกษาให้กว้างขึ้นด้วยการขยายขอบเขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคไปยังต่างจังหวัด เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบในเรื่องของข้อแตกต่างกันได้

บรรณานุกรม

- กึ่งกาญจน์ ยาหลี. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิดา เกตุแก้ว. (2564). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ตลาดสัตว์เลี้ยงแรงไม่หยุด 'สินค้า-บริการ' คึกคักแย่งเค้ก 4 หมื่นล้าน. (2565). ประชาชาติธุรกิจ. <https://www.prachachat.net/marketing/news-925137>.
- ธนา สวัสดิ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- เบญจวรรณ เสาวรัตน์. (2556). พฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เพ็ญภา ตั้งจิ๋ว. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมวในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ระวี ศรีโมครา. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิศิษฐ์พงศ์ พัดตานนท์. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ซัวร์บริเวณพื้นที่พร้อมพงษ์และทองหล่อ กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โครงการเหล่า ทองหล่อ 13 โครงการบีทีเอ สุขุมวิท 32 และ โครงการคราม สุขุมวิท 26. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ศุภาวีร์ มงคลชาติ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สุทิดา นนทพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริยรรดา จันทร์เกษม. (2564). พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Marketeer. (2565). เหมียว มาร์เก็ต ตลาดที่ไม่ควรมองข้ามในธุรกิจสัตว์เลี้ยง. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/274603>.



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ในระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาใช้ในการศึกษาและวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ว้างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ () 1. หญิง () 2. ชาย

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 2. 21-30 ปี

() 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี

() 5. 51 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท

() 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท

() 5. 40,001 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 () 3. ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท () 4. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () 5. อื่น ๆ

5. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
 () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ว้างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา (Price)					
6. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
8. มีป้ายบอกราคาถูกต้อง และชัดเจน					
9. มีการแนะนำสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ					
10. วิธีการชำระเงินสะดวก					
11. ราคาถูกและประหยัด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)					
12. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวก หาง่าย					
13. สามารถหาซื้อได้ง่าย					
14. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน					
15. เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง					
16. สถานที่จำหน่ายสวยและทันสมัย					
17. รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา					
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
18. ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
19. เป็นสูตรอาหารที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัย ของแมว					
20. มีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบที่ชัดเจน					
21. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
22. สินค้ามีสารอาหารที่จำเป็น และครบถ้วน					
23. อาหารสัตว์เลี้ยงนำเข้าจากต่างประเทศ					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
24. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า					
25. มีพนักงานคอยให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแต่ละสูตร					
26. มีการแจกสินค้าขนาดทดลอง					
27. มีการส่งท้ายใบเสร็จชิงรางวัล					
28. พนักงานขายสุภาพ และบริการดี					
29. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, เฟซบุ๊ก, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านบุคคล (People)					
30. พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี					
31. พนักงานมีความสุภาพและเรียบร้อย					
32. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้					
33. พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่าง ครบถ้วน					
34. พนักงานสามารถบอกข้อแตกต่างของสูตรอาหาร แต่ละสูตรได้					
ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation)					
35. ภายในร้านมีความสะอาด					
36. ภายในร้านมีความปลอดภัย					
37. มีป้ายบอกราคาที่ถูกต้องและชัดเจน					
38. มีป้ายบอกโฆษณาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน					
39. มีการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่าง ตรงไปตรงมา					
ด้านกระบวนการ (Process)					
40. มีการให้บริการด้วยความเท่าเทียม					
41. มีการให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว					
42. มีการออกไปเสริมการชำระเงินให้ผู้บริโภค					
43. สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นภายในร้านได้					
44. มีการทำงานที่เป็นระบบ และเอื้ออำนวยผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)					
45. แมวของท่านมักจะมีอาการเจ็บป่วยต้องเปลี่ยนสูตร อยู่บ่อยครั้ง					
46. ท่านมักจะซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเพื่อให้แมวมี สุขภาพแข็งแรง					
47. ท่านมักจะซื้อเพราะต้องการประหยัดเวลาใน การทำอาหารเอง					
48. ท่านมักจะซื้อซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเพื่อให้ เหมาะสมกับช่วงวัยของสัตว์เลี้ยง					
49. ซื้อเพราะแมวเริ่มมีอาการป่วย					
การแสวงหาข้อมูล (Information Search)					
50. ท่านมักจะฟังคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ					
51. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
52. ท่านมักจะสอบถามข้อมูลกับพนักงานให้ตีก่อน ตัดสินใจซื้อ					
53. ท่านมักจะสอบถามจากผู้ที่เคยซื้ออาหารแมว สำเร็จรูปยี่ห้อที่ท่านสนใจ					

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
54. ท่านมักจะสำรวจราคาเพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุด					
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)					
55. ท่านมักจะซื้ออาหารแมวโดยเลือกจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง					
56. ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารแมวที่กำลังลดราคา					
57. ท่านมักจะเปรียบเทียบระหว่าง 2 ยี่ห้อ					
58. ท่านมักจะเปรียบเทียบระหว่าง 2 สูตร					
59. ท่านมักจะเลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุดเสมอ					
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
60. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ					
61. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะหาซื้อได้ง่าย					
62. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานบริการดี					
63. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของผู้อื่น					
64. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะแมวของท่านชอบรสชาตินี้					
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)					
65. ท่านมักจะติดตามผลหลังจากที่แมวได้กินอาหารสำเร็จรูปที่ท่านซื้อไปเรียบร้อยแล้ว					
66. ท่านมักจะบอกคนรอบข้างต่อเกี่ยวกับอาหารแมวสำเร็จรูปที่ท่านซื้อ					
67. ท่านมักจะมีความพึงพอใจต่ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ท่านซื้อไป					
68. ท่านมักจะกลับมาซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อเดิมซ้ำ					
69. ท่านมักจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าของอาหารแมวสำเร็จรูปที่ท่านซื้อ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ปานิสรา ตั้งวิเทศจิต
อีเมล	Panisara.tangv@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY