

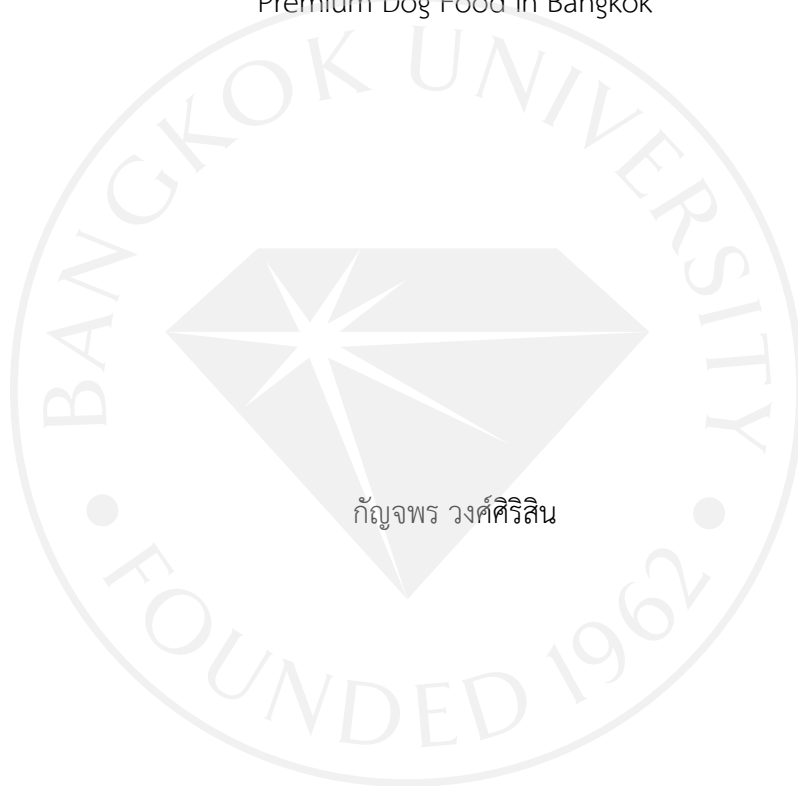
คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium
แบรนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Product Value Affecting the Customer's Purchase Decision on
V CARE U Natural & Premium Dog Food in Bangkok



คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE
U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Product Value Affecting the Customer's Purchase Decision on V CARE U Natural &
Premium Dog Food in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

กัญจพร วงศ์ศิริสิน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V
CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กัญจพร วงศ์ศิริสิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มีนาคม 2559

กัญจพร วงศ์ศิริสิน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE
U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
ศึกษาในด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ โดยใช้
แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 358 ราย
ส่วนวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี
วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของ
ผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบริการ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร และคุณค่าของ
ผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V
CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าของผลิตภัณฑ์, ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข

Vongsirisin, K. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Product Value Affecting the Customer's Purchase Decision on V CARE U Natural & Premium Dog Food in Bangkok. (64 pp.)

Advisor: Assist. Prof. Sasiprapa Pantanasewi, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of the study was to investigate the product value (product benefit, service, personnel and brand image) affecting the customer's purchase decision on V CARE U Natural & Premium dog food brand in Bangkok. Data were collected from 385 customers in Bangkok through a closed-ended questionnaire survey. In addition, data were statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics methods on multiple regressions were used to test hypotheses in the study. The results of hypothesis testing showed that the product benefit, service, personnel and brand image affect the customer's purchase decision on V CARE U Natural & Premium dog food brand in Bangkok at a 0.05 statistical level.

Keywords: Product Value, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

กัญจพร วงศ์ศิริสิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	23
3.2 ตัวอย่าง	23
3.3 ประเภทของข้อมูล	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	24
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	25
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.8 การแปลผลข้อมูล	26
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัข	31
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์	36
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	40
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	41
ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	46
5.2 การอภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	50
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล	28
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัข	31
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงพันธุ์อื่นๆ	35
ตารางที่ 4.4: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ คุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	36
ตารางที่ 4.5: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ คุณค่าด้านบริการ	37
ตารางที่ 4.6: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ คุณค่าด้านบุคลากร	38
ตารางที่ 4.7: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	39
ตารางที่ 4.8: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=385)	41
ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยที่เป็นศูนย์รวมของประชากรที่มีความแตกต่างกันทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ชุมชน และอื่นๆ ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง การดำรงชีวิตจากที่เป็นแบบเรียบง่ายที่มีมาแต่อดีต มีการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมเมืองที่ต้องแข่งขันดิ้นรน แสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ดีที่สุดในการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐาน (ณัฐรัฐสิริ แฉล้มวงศ์, เทเวศร์ พิริยะพูนท์ และชัยโรจน์ สายพันธุ์, 2553) ทำให้ความเป็นอยู่ของคนในสังคมเมืองมีสถานะความเป็นอยู่ที่กดดันก่อให้เกิดความเครียดเพิ่มมากขึ้น การผ่อนคลายความเครียดของคนในสังคมเมืองในปัจจุบันทั้ง การพักผ่อนนอนหลับ ออกกำลังกาย เดินแอโรบิก รำมวยจีน ดูหนัง ฟังเพลง เล่นดนตรี ปลูกต้นไม้ ทำสวน อ่านหนังสือ ท่องเที่ยวเปลี่ยนบรรยากาศ สะสมของรัก ฯลฯ ซึ่งหนึ่งในการผ่อนคลายที่ได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่องคือ การเลี้ยงสัตว์ (ทิปติ ทัทพกรณ์, 2557) ซึ่งคนที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยแล้วอายุลดน้อยลง ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง และสัตว์เลี้ยงที่นิยมเลี้ยงก็มีขนาดตัวเล็กลงเพราะพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ตัวใหญ่ได้เหมือนอดีต ที่สำคัญการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไม่ใช่แค่เพื่อหย่อนใจหรือเลี้ยงสัตว์ไว้เฝ้าบ้าน แต่สัตว์เลี้ยงได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว หลายครอบครัวเลี้ยงสัตว์เป็นเหมือนลูก ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี สัตว์เลี้ยงจึงไม่ได้เป็นแค่ “สัตว์” แต่ได้กลายมาเป็น “สมาชิก” ของครอบครัว (“หนูคนไทยเป็นฮับ”, 2557)

โดยเฉพาะ สุนัข ที่เป็นสัตว์เลี้ยงที่นิยมเลี้ยงกันเกือบทุกครัวเรือน เนื่องจากลักษณะเฉพาะตัวของสัตว์เลี้ยงชนิดนี้คือเป็นสัตว์ขนาดเล็ก มีความน่ารัก ซื่อสัตย์และไม่ทำอันตรายต่อเจ้าของ มีทั้งสายพันธุ์ที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยและสายพันธุ์ที่มาจากต่างประเทศ โดยสุนัขพันธุ์ต่างๆ จะมีลักษณะการเลี้ยงดูเฉพาะแตกต่างกันไป ผู้เลี้ยงควรมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การเลี้ยงดูสุนัข พฤติกรรมทั่วไปของสุนัข รวมถึงใส่ใจด้านอาหารที่ควรเลือกให้เหมาะสม และมีคุณภาพดี (กิตติภัทร์ สีนประเสริฐ, 2557) จากการที่กรุงเทพมหานครร่วมกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ออกสำรวจจำนวนสุนัขทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีสุนัขที่มีประชาชนเลี้ยงอยู่ในบ้านพักอาศัยประมาณ 600,000 ตัว และสุนัขจรจัดประมาณ 100,000 ตัว รวมสุนัขทั้งหมดประมาณ 700,000 ตัว (กองประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร, 2558)

ถึงแม้ว่าในระยะ 2-3 ปี ที่ผ่านมา เศรษฐกิจภายในประเทศอยู่ในภาวะซบเซา ซึ่งสวนกระแสกับธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะอาหารสุนัข สำหรับตลาดหลักของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงยังคงอยู่ที่กรุงเทพมหานคร โดยมีการเติบโตสูงสุด รองลงมาคือ เชียงใหม่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของภาคเหนือ

ในการกระจายสินค้าไปยัง ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน เชียงราย เป็นต้น (มลนภา โฉมงาม และ ไพโรจน์ เกิดสมุทร, 2557) สิริญาพัทธ์ เทียนรุ่งศรี นักกษมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย กล่าวว่า “อัตราการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในแต่ละปีเติบโตขึ้น 10% ขึ้นไป ไม่มีอัตราการลดลงแม้แต่ปีเดียว สำหรับการคาดการณ์ปี 2559 คาดว่าอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 15% และเนื่องจากเทรนด์การเลี้ยงสัตว์เปลี่ยนไป ทำให้ธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงสัตว์เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน จะเห็นได้ว่า มีสินค้าแฟชั่น เช่นเสื้อผ้า รองเท้า สำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ สุขอนามัยที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน อาทิ สระว่ายน้ำ ที่ออกกำลังกาย ร้านอาหาร โรงพยาบาล ฯลฯ ซึ่ง ธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่น่าสนใจมากที่สุด คือ ธุรกิจอาหารสัตว์ เพราะเทรนด์การเลี้ยงสัตว์ที่เปลี่ยนไป ทำให้เจ้าของหันมาสนใจสุขอนามัยของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น มีการผลิตอาหารและขนมที่ถูกหลักโภชนาการสำหรับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ปัจจุบันมีต่างชาติ และคนไทยผลิตอาหารสัตว์หลายเจ้า การจะผลักดันให้ไทยเป็นฮับอาหารสัตว์เลี้ยงจึงไม่ใช่เรื่องที่ไกลเกินฝัน” (“หนูคนไทยเป็นฮับ”, 2557)

ซึ่งมูลค่าตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยในปี 2557 ที่ผ่านมา พบว่า ตลาดรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าประมาณ 22,000 ล้านบาท โดยตลาดใหญ่ที่สุดเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ประมาณ 10,000 ล้านบาท รองลงมาคือการรักษาพยาบาล ประมาณ 7,000 ล้านบาท ส่วนที่เหลือคือ ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2557) จากอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารสัตว์มีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น โดย Euromonitor International ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาดรายงานว่า ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตเป็นอันดับแปดของโลกระหว่างปี 2556-2561 ซึ่งเป็นการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Care) ของไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Food) เป็นผลมาจาก รายได้ที่เพิ่มขึ้นของคนไทยซึ่งหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นสุนัข แมว ปลา สวยงาม และอื่นๆ เพิ่มมากขึ้นผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ หันมาใช้อาหารสัตว์สำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น เพราะสะดวก และมีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงชนิดนั้นๆ นอกจากนี้ Euromonitor ยังกล่าวอีกว่า ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงโลกมีมูลค่า ประมาณ 73,900 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2556 หรือคิดเป็น 77% ของตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ในปี 2557 ซึ่งการคาดการณ์ดังกล่าวของ Euromonitor สอดคล้องกับสถานะตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยเป็นอย่างยิ่ง (สมาคมธุรกิจเวชภัณฑ์สัตว์, 2557)

จากการที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงของตนและปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว ประกอบกับมีความเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพสูง เจ้าของสัตว์เลี้ยงจึงยอมซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีราคาสูง เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้อาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพดี มีสารอาหาร

ครบถ้วน และเป็นประโยชน์ต่อร่างกายของสัตว์เลี้ยงของตน เจ้าของสัตว์เลี้ยงจึงต้องการให้สัตว์เลี้ยงได้รับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพโดยใช้วิธีคิดเช่นเดียวกับการดูแลสุขภาพและเลือกรับประทานอาหารของตน อาทิอาหารที่มีน้ำตาลต่ำ (Low-glycogenic) อาหารอินทรีย์ (Organic) อาหารที่ผลิตโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ (Natural) อาหารที่ไม่มีส่วนผสมของธัญพืชข้าวสาลี หรือถั่วเหลือง (Grain-free/ Gluten-free / Soy-free) ซึ่งอาจก่อให้เกิดการแพ้ (EXIM E-News, 2558) อาหารสัตว์เลี้ยงเกรดพรีเมียมที่มียอดจำหน่ายเติบโตสูงสุด และเป็นตัวหลักดันการขยายตัวของมูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง คือ อาหารที่ผลิตโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ (Natural) นอกจากนี้ Euromonitor ยังคาดว่าภายในปี 2562 อาหารสุนัขและอาหารแมวเกรดพรีเมียมจะครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 32 ของมูลค่าตลาดอาหารสุนัขและอาหารแมวทั้งหมด สืบเนื่องจากยอดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแม้ในช่วงที่เผชิญวิกฤตเศรษฐกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในอดีตพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขไว้หลากหลายท่าน โดย มลนภา โฉมงาม และไพโรจน์ เกิดสมุทร (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในโซนเพ็ท แอนด์ การ์เดน ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์คกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ายี่ห้อซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โซนเพ็ท แอนด์ การ์เดน ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสุนัขที่เลี้ยงต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน พรชนก จิระดมการณ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแตกต่างกัน กิตติภัทร์ สีนประเสริฐ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อธิบายว่า อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน ที่มาของรายได้ และจำนวนสุนัขที่เลี้ยง แตกต่างกัน มีความคิดเห็นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ทศพร ทศานนท์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อมูลค่าในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้แก่ ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ บรรจุภัณฑ์สวยงาม กลิ่นของอาหาร บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ การส่งเสริมส่วนบรรจุภัณฑ์ซึ่งโชคและมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า และ กรทิพย์ นาคสุวรรณ์ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพของ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัข ด้านความถี่ และปริมาณแตกต่างกัน

ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่าที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะการสร้างคุณค่าด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาใคร่ครวญอย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ จะทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่จะออกสู่ตลาด เป็นที่ถูกใจ ได้รับการตอบรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไป โดยที่ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นมากกว่าต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป (พงษ์ศรีนัย พลศรีเลิศ, 2555) โดยคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (ภมร พงษ์ศักดิ์, 2554)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก อาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U เป็นแบรนด์อันดับต้นๆ ในประเทศไทยในการทำอาหารสุนัขแบบธรรมชาติ ตั้งแต่ที่คนทั่วไปยังไม่เห็นความสำคัญของสุขภาพสุนัขในเรื่องนี้การบริโภคอาหารจากธรรมชาติ ซึ่ง อาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U เล็งเห็นมากกว่า 10 นอกจากนี้ อาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U เน้นการขายแบบ Direct Sale เนื่องจากต้องการให้ลูกค้าได้รับอาหารที่สดใหม่เสมอ ดังนั้น การศึกษานี้จึงเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งคนไทย และต่างประเทศ หรือผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ได้ทราบถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสุนัขปรารถนา เพื่อนำความรู้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ได้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป และสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการประกอบธุรกิจการ

อาหารสุนัข และกำหนดนโยบายในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือประชากรเพศชาย และหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเจ้าของสุนัข ซึ่งจากข้อมูลของ กองประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร พบว่าจำนวนประชากรที่เลี้ยงสุนัขในกรุงเทพมหานคร ประมาณ 600,000 ครอบครัว (กองประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร, 2558)

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่เป็นเจ้าของสุนัข ซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้คือ จำนวน 385 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (กมล ชัยวัฒน์, 2551)

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ, 2555)

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณศูนย์การค้า Central world กรุงเทพมหานคร เพราะเป็นพื้นที่ใจกลางเมือง เป็นศูนย์การค้าครบวงจรที่มีพื้นที่รวมใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และมีพื้นที่ขายมากเป็นอันดับสามของโลก (ไทยรัฐออนไลน์, 2558) และอาหารสุนัขแบรนด์ V CARE U เป็นเกรดพรีเมียมกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับกลางขึ้นไป

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2558 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2559

1.3.6 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข Natural & Premium

1.3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (กัลยา วานิชบัญชา, 2554) ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แรนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสุนัขแบรนด์ V CARE U สามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อพิจารณา ประกอบในการสร้างคุณค่าของสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีความมั่นใจในสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ต่อไป

1.4.2 ผู้ที่มีความสนใจต้องการเข้ามาดำเนินธุรกิจขายอาหารสัตว์ สามารถนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปประกอบการตัดสินใจเพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ และแนวทางในการที่จะดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

1.4.3 ผลการศึกษาค้นคว้าผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงคุณค่าของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แรนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้สนใจทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 อาหารสุนัข Natural & Premium หมายถึง อาหารสุนัขที่ผ่านการรับรองจากกรมปศุสัตว์และหน่วยงานจากต่างประเทศ เช่น AAFCO (Association of American Feed Control Officials) โดยจะมีราคาสูงกว่าอาหารสุนัขปกติ เพราะใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพมากกว่า โดยวัตถุดิบในการผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ และแหล่งโปรตีนที่มาจากเนื้อสัตว์ เช่น โปรตีนจาก เนื้อไก่ เนื้อวัว เนื้อแกะ วิตามิน แร่ธาตุ ฯลฯ (“มาทำความรู้จักอาหารสุนัข”, 2555) ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้อาหารสุนัข Natural & Premium หมายถึงอาหารสุนัขแบรนด์ V CARE U

1.5.2 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ (กมลทิพย์ พลจันทร์, 2557) นอกจากนี้ยังหมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U โดยพิจารณาจากการใช้สินค้าและคุณค่าของสินค้า

1.5.3 คุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า ผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น (ธวัชชัย สุวรรณสาร, 2556) นอกจากนี้ยังหมายถึง การสร้างจุดเด่นที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าขึ้นมา การตระหนักรู้ การรับรู้ถึงคุณภาพของอาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า แบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ

1.5.3.1 คุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพใช้วัตถุดิบที่ดียอมได้รับการมองว่ามีคุณค่ามากกว่าสินค้าที่คุณภาพต่ำกว่า (กมลวัฒน์ ธรรมรักษา, 2553)

1.5.3.2 คุณค่าด้านบริการ หมายถึง ความคุ้มค่าหรือคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการ หรือผลประโยชน์จากการให้บริการเช่น ความรวดเร็ว การจัดส่ง (ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ, 2556)

1.5.3.3 คุณค่าด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานขององค์กรหรือร้านค้าที่มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า และบริการ มีการนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างชำนาญ มีความสามารถในการทำงาน ความสุภาพเรียบร้อย ความซื่อสัตย์ (ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ, 2556)

1.5.3.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ และประสบการณ์ตรงที่ลูกค้ามีต่อสินค้า (สุริย์ เนียมสกุล, 2556)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 1 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.4 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ความหมายและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ศุภลักษณ์ สมบูรณ์พรธรา (2549) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคลนำเสนอเพื่อแลกเปลี่ยน อันจะให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือ ความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

มินา เชาวลิต (2542) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใดๆ ที่สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างเดียวหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่มีความสามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือ บริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึง

คุณสมบัติ กล่าว คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Valuebase Prices) การกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่าง เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของหนังสือพิมพ์ คือ การให้ข่าวสารและ การให้ความบันเทิง

2. รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำการเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้น่าใช้ยิ่งขึ้น มีดังนี้

- 2.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3 รูปแบบ (Style)
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packing)
- 2.5 ตราสินค้า (Brand)
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other Physical Product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Satisfaction) เช่น สินค้า MNG สิ่งที่คุณบริโภคคาดหวังจะได้รับ คือ ความสวยงามที่คุณบริโภคสวมใส่

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่พร้อมกับการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การบริการก่อนการขายและการบริการหลังการขาย ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมีการส่งมอบให้คนกลางในรูปแบบดังนี้

- 4.1 การติดตั้ง (Installation)
- 4.2 การขนส่ง (Transportation)
- 4.3 การรับประกัน (Insurance)
- 4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)
- 4.5 การให้บริการอื่นๆ (Service)

ความหมายและองค์ประกอบของคุณค่า

วิทยา สุหฤทธดำรง (2553) กล่าวว่า “คุณค่า” (Value) ไม่ได้หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จับต้อง หรือสัมผัสได้ แต่หมายถึง “ประโยชน์” ที่มนุษย์จะได้รับ จึงหมายถึงกระบวนการในการสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับนั้นเกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป

2. คุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) หมายถึง ประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ

3. ต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายไปเพื่อในการให้ได้สินค้ามาใช้ เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลการให้ได้มาของสินค้า ต้นทุนขณะที่ใช้สินค้า/บริการ จนถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นเพื่อจัดหาสินค้าอื่นๆ เราสามารถแสดงผังภาพเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายดังนี้

ชัยวัฒน์ อัดพัฒน์ (2527) กล่าวว่า คุณค่า คือ ลักษณะที่พึงปรารถนา พึงพอใจและพึงประสงค์ สิ่งตอบสนองความปรารถนาได้เป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ ดังนั้นคุณค่าจึงเป็นสิ่งที่ช่วยเหลือให้ความปรารถนาของมนุษย์เต็มสมบูรณ์ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า คุณค่าหมายถึง ราคาหรือค่าเชิงปริมาณ (Worth) ในอดีตเป็นเรื่องความดี (Good) ความถูกต้อง (Right) การตัดสินจริยธรรม (Moral Judgment) ความงาม (Beauty) การตัดสินความสุนทรีย์ (Aesthetic Judgment) ความจริง (Truth) หรือความสมเหตุสมผล (Validity) รวมทั้งสิ่งที่ควรจะเป็น (What it ought to be) ซึ่งแตกต่างจาก ข้อเท็จจริง (Fact) หมายถึงสิ่งที่กำลังเป็น (What It is be) สิ่งที่เคยเป็น (What it was be) หรือสิ่งที่จะต้องเป็น (What it will be)

ประเภทของคุณค่า มีดังนี้

1. มิติของกลุ่มผู้มีความนิยม (Subscribership)
2. มิติของสาระัตถะ (Essence)
3. มิติของผลได้ (Benefit)
4. มิติของเป้าหมาย (Purpose)
5. มิติผสม (Mix)
6. มิติสัมพัทธ์ (Relative)

กระบวนการพิจารณาทางคุณค่า 5 ประเภท คือ

1. คุณค่าในฐานะสิ่งมีประโยชน์ (Usefulness)
2. คุณค่าในฐานะเป็นเครื่องมือหรือทางผ่าน (Instrumental Value)
3. คุณค่าในฐานะเป็นคุณสมบัติประจำโดยธรรมชาติ (Inherent Value)

4. คุณค่าในตนเอง (Intrinsic Value)

5. คุณค่าในฐานะเป็นส่วนส่งเสริมให้เกิดคุณค่าอื่น (Contributory Value)

ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า (Value) ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า หรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่นั้น เขาย่อมคำนึงถึงคุณค่าของสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจที่มีต่อสินค้านั้นรวมทั้งความสามารถในการจ่าย ซึ่งหมายถึงราคาสินค้าหรือ ต้นทุนสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (สถาบันพัฒนาการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2557)

1. คุณค่า (Value) หมายถึงคุณค่าสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ ต้องมีลักษณะต่างจากคู่แข่ง นักการตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณค่าเพิ่ม ในสายตาของลูกค้า

2. ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า หมายถึงต้นทุนของลูกค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ้าไหม ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผ้าไหมหนึ่งชิ้น ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

- ราคาในรูปตัวเงินของผ้าไหมที่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
- ต้นทุนด้านเวลา หมายถึง เวลาที่ลูกค้าสูญเสียไปหรือใช้ในการซื้อผ้าไหม เวลาในการตรวจสอบ คุณสมบัติของผ้าไหม เวลาในการแสวงหาร้านที่ขาย
- ต้นทุนพลังงาน หมายถึง พลังงานที่ลูกค้าสูญเสียไปจากการใช้พลังความคิดในการตัดสินใจตลอดจนความเหน็ดเหนื่อยในการสำรวจหาลายผ้า แหล่งจำหน่าย
- ต้นทุนด้านจิตวิทยา เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้ผ้าไหม เช่นความกังวลต่อวิธีการซัก ความกังวลต่อการตัดเย็บ กังวลต่อสายต่อคนรอบข้างเมื่อใส่ผ้าไหม ฯลฯ

3. คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer Value) เป็นความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคจะใช้คุณค่าที่ตนรับรู้ได้ (Perceived Value) เป็นสิ่งกำหนด ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) และต้นทุนที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า เมื่อใดที่เขาารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุน หรือเงินที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าเขาได้รับประโยชน์ หรือกำไรจากการขายสินค้านั้น

4. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไปและยังขึ้นกับเครื่องมือการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ด้วย

ความหมายและองค์ประกอบของคุณค่าของผลิตภัณฑ์

คุณค่าของสินค้ามีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ตามทรรศนะของตนดังต่อไปนี้

ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น

Wang (2013) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา

พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า สร้างคุณค่าด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณา ใคร่ครวญ อย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ จะทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่จะออกสู่ตลาด เป็นที่ถูกใจ ได้รับการตอบรับจากลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไปลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการของเรา ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น มากกว่า ต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป เช่น ต้นทุนที่เป็นตัวเงินและต้นทุนที่ไม่ได้เป็นตัวเงินอื่นๆ เช่น ต้นทุนเวลาที่สูญเสียไปจากการรอคอย และต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากจากความรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะทำการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากมิติต่างๆ ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. อรรถประโยชน์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ และดีกว่าสินค้าของคู่แข่งหรือไม่ โดยเป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง

2. ได้รับคุณค่าจากการบริการที่เป็นพิเศษหรือไม่ ในฐานะที่เราเป็นลูกค้า เราจะพอใจร้านค้าที่ให้การต้อนรับ และบริการที่ดี มากกว่าร้านค้าที่เพิกเฉยในการให้บริการแก่เรา โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการขาย ซึ่งการบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า หรือแบรนด์เนม มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแหล่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้ว ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่

เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก และการอ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคลสถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งมีผลต่อคุณค่าของสินค้า เราจะพบว่า ถ้าสินค้า 2 ยี่ห้อ ที่มีคุณภาพเท่ากัน ราคาเท่ากัน เราจะมีกัตตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตรายี่ห้อเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าเสมอ

4. คุณค่าจากความสามารถของบุคลากร ถ้าสินค้านั้นสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น ใช้แล้วต้องโชว์ให้คนอื่นเห็น เช่น โทรศัพท์ กระเป๋า เสื้อผ้าแบรนดเนมต่างประเทศ การนั่งดื่มกาแฟในร้านที่มีชื่อเสียง ความสามารถของบุคลากรเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้าและรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้ายิ่งขึ้น ซึ่งความสามารถของบุคลากรตรวจสอบได้จากความรู้ ความสามารถของบุคลากรของบริษัท ประสบการณ์ และความสามารถในการตอบคำถาม ซึ่งผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น เช่น ช่างซ่อมรองเท้า ต้องมีความรู้ในเรื่องการซ่อมรองเท้า ทำทางขณะซ่อมรองเท้า ต้องดูว่ามีความสามารถ มีความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ซึ่งทำให้ผู้เอารองเท้าไปซ่อมเกิดความมั่นใจ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าแก่สินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้า

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่องค์กรสร้างและส่งมอบเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า ซึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและใช้บริการจากองค์กร รวมทั้งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง การได้รับความสนใจจากลูกค้าและการได้รับการยอมรับจะช่วยสร้างยอดขายและผลกำไร รวมทั้งได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น สิ่งที่ต้องพิจารณาในการจัดการผลิตภัณฑ์ คือ ทำอย่างไรให้ลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการขององค์กรมากกว่าที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย

1. คุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คือการที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์แล้วย่อมให้ความสำคัญกับสินค้านั้น
2. คุณค่าด้านบุคลากร คือ ความรู้ ความสามารถ ไหวพริบ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรที่ให้บริการแก่ลูกค้า
3. คุณค่าด้านการบริการ คือ การอำนวยความสะดวก ความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า
4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่ง ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อครองใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรตลอดไป

ดังนั้นสิ่งเหล่านี้จึงจำเป็นต้องทำการวิจัยตลาด เพื่อค้นหาคำตอบให้ได้ว่า อะไรคือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า อะไรคือความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่มีใครในตลาดให้การตอบสนอง และสิ่งเหล่านั้นต้องสามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของเราได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

วณะ ภูวนี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

กมล ชัยวัฒน์ (2551) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ว่าเมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) แล้วทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) หรือมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด โดยความตั้งใจในการซื้อ โดยทั่วไปจะเกิดจากการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อกับรายละเอียดหรือลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณาโดยอาจประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งรวมถึงการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การสร้างทัศนคติ และการรวบรวมข้อมูล

วัชพงษ์ ทวีสุข (2554) ได้อธิบายกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับใหม่ๆ โดยการออกแบบหรือนำเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้ที่นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้น นักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูล และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่างๆ และพนักงานของบริษัท

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น และพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมา เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อราคาสินค้าและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกราคาสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้ยี่ห้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อ อาจจะมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เช่น การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าสิ่งที่ตนตัดสินใจซื้อนั้นอาจจะไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีก แต่ในทางตรงกันข้ามหากใช้แล้วผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ไปในที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคทั้งในด้านบวกและด้านลบมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น อาจจะกล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึง การพิจารณาประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเพื่อการตัดสินใจซื้อต่อไป โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้การวัดประเด็นทางด้านการตัดสินใจซื้อผู้วิจัยได้เลือกใช้ แนวคิดของ กมล ชัยวัฒน์ (2551) ที่ได้อธิบายการตัดสินใจซื้อว่า เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา แล้วทำการตัดสินใจซื้อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มลนภา โฉมงาม และไพโรจน์ เกิดสมุทร (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในโซนเพ็ท แอนด์ การ์เดน ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค กรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โซนเพ็ท แอนด์ การ์เดน ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โซนเพ็ท แอนด์ การ์เดน ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โซนเพ็ท แอนด์ การ์เดน ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศและขนาดของพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โซนเพ็ท แอนด์ การ์เดน ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสุนัขที่เลี้ยงต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน

กิตติภัทร์ สีนประเสริฐ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบ การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศ ชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี และยังเป็นโสด ส่วนใหญ่ผู้ที่เลี้ยงสุนัขจะเป็น นักเรียน /นักศึกษา โดยมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท โดยรายได้ที่มีมาจากครอบครัว (บิดา-มารดา) ส่วนใหญ่ เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว และเป็นพันธุ์พุดเดิ้ล ที่มีอายุตั้งแต่ 1 – 5 ปี ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้าน อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ คุณภาพของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อสุนัขให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายให้ความสำคัญเกี่ยวกับสามารถซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปได้จากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน เช่น โลตัสเอ็กซ์เพรส เซเว่นอีเลฟเว่น ท็อปมาร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเกี่ยวกับเจ้าของ หรือพนักงานขายให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง และมีความกระตือรือร้นในการขายอาหารสุนัข สำเร็จรูป และด้านราคาให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณอาหารของสุนัขส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน ที่มาของรายได้ และจำนวนสุนัขที่ เลี้ยง แตกต่างกัน มีความคิดเห็นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น เพศ และอาชีพ ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

นิตนา ฐานิตรกร และอุมารินทร์ ศรีศศิวิมล (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้ บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้แบบสอบถามปลาย ปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,001 – 15,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่าง กัน ส่วนที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมาก

ที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พรชนก จิรวุฒาภรณ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงและเป็นผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เลี้ยงสุนัขที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขที่แตกต่างกัน

ทศพร ทศานนท์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ได้แก่ มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน การลดราคา รสอาหารและประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัขและสารอาหารครบถ้วน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน สีของอาหารขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหารการส่งเสริมสนับสนุนบรรจุภัณฑ์เชิงโชค สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม รานที่มีการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา และมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อมูลค่าในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้แก่ ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ บรรจุภัณฑ์สวยงาม กลิ่นของอาหาร บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ การส่งเสริมสนับสนุนบรรจุภัณฑ์เชิงโชคและมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า

วัชรภรณ์ ทองพอก (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางด้านการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่ตนคิดต่อ ด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์

มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นยี่ห้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีอาหารครบทุกสูตร เหมาะกับสุนัขทุกวัย เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ช่วยให้สุนัขขับถ่ายได้ดีขึ้น และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทศนคติต่อต้านราคา เรื่อง ราคาถูก และประหยัด เป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทศนคติต่อต้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่อง สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้ง่าย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทศนคติต่อต้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีการแจกสินค้าตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 4 ประการ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น จะต้องมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อสินค้า ราคา และลักษณะต่างๆ จากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ แบ่งเป็น 2 แหล่ง คือการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ และแหล่งจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูงและผู้คุ้นเคย ที่มีการพูดคุยหรือบอกต่อกัน เป็นต้น ปัจจัยต่อมา ได้แก่ สังคมและกลุ่มสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว เป็นต้น ส่วนปัจจัยหนึ่งที่เป็นแรงผลักดันทางด้านจิตวิทยานั้น ได้แก่การรับรู้แรงจูงใจการเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวผลักดันให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อรวมถึงนิสัยในการซื้อและความจงรักภักดีในตราสินค้า

กรทิพย์ นาคสุวรรณ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข และเป็นผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัข ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 26-35 ปีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10.0001-20.000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นเพื่อนเล่น โดยส่วนใหญ่จะเลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสม เพศผู้ อายุของสุนัขที่นิยมเลี้ยงต่ำกว่า หรือเท่ากับ 2 ปี จำนวนที่เลี้ยงอยู่ที่ 1-2 ตัว และให้อาหารสำเร็จรูปยี่ห้อ เพตดิกรี นอกจากนั้นผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัข ด้านความถี่ และปริมาณแตกต่างกัน

พรธยาพร ทวีกุล (2549) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

จากแนวคิดของ Wang (2013) ได้อธิบายว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค อันเป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคต่อไป จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแนวคิดของ พงศ์ศรีรักษ์ พลศรีเลิศ (2555) ที่อธิบายว่า คุณค่าจากการบริการที่เป็นพิเศษในฐานะที่เป็นลูกค้า ผู้บริโภคจะพอใจร้านค้าที่ให้การต้อนรับ และบริการที่ดี มากกว่าร้านค้าที่เพิกเฉยในการให้บริการ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการขาย ซึ่งการบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียิ่ง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อไป จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแนวคิดของ พงศ์ศรีรักษ์ พลศรีเลิศ (2555) ที่อธิบายว่า คุณค่าจากความสามารถของบุคลากร ถ้าสินค้านั้นสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า ความสามารถของบุคลากรเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้าและรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้ายิ่งขึ้น ซึ่งความสามารถของบุคลากรตรวจสอบได้จากความรู้ ความสามารถของบุคลากรของบริษัท ประสิทธิภาพ และความสามารถในการตอบคำถาม ซึ่งผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าแก่สินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้า จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

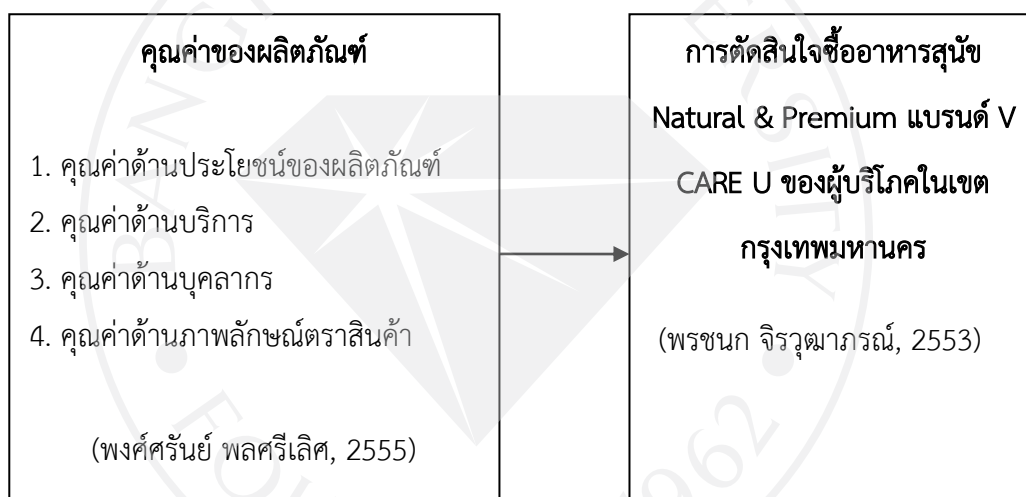
จากการศึกษาของ ยทศพร ทศานนท์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

อาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าของสินค้ากับการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิดเรื่อง การสร้างคุณค่าด้วยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ของ พงค์ศรันย์ พลศรีเลิศ (2555) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พรชนก จิรวุฒาภรณ์ (2553)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชากรเพศชาย และหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเจ้าของสุนัข ซึ่งจากข้อมูลของ กองประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร พบว่าจำนวนประชากรที่เลี้ยงสุนัขในกรุงเทพมหานคร ประมาณ 600,000 ครอบครัว (กองประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร, 2558)

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่เป็นเจ้าของสุนัข ซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้คือ จำนวน 385 คน ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ประชากรเพศชายและเพศหญิง ที่เป็นเจ้าของสุนัข ซึ่งจากข้อมูลของ กองประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร พบว่าจำนวนประชากรที่เลี้ยงสุนัขในกรุงเทพมหานคร ประมาณ 600,000 ครอบครัว (กองประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร, 2558)

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 385 คน

3.2.3 เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้นว่าใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าใช่จึงทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ณ บริเวณศูนย์การค้า Central world กรุงเทพมหานคร เพราะเป็นพื้นที่ใจกลางเมือง เป็นศูนย์การค้าครบวงจรที่มีพื้นที่รวมใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และมีพื้นที่ขายมากเป็นอันดับสามของโลก (“อยากรู้ไหมห้างไหนใหญ่ที่สุด”, 2558) และอาหารสุนัขแบรนด์ V CARE U เป็นเกรดพรีเมียม กลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับกลางขึ้นไป ชอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัข (3) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (4) การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U (5) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.4.6 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n=30)	กลุ่มตัวอย่าง (n=385)
คุณค่าของผลิตภัณฑ์	0.852	0.754
1. คุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	0.874	0.868
2. คุณค่าด้านบริการ	0.853	0.881
3. คุณค่าด้านบุคลากร	0.879	0.860
4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.915	0.729
การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U	0.859	0.832
รวม	0.840	0.830

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมของกลุ่มทดลอง และกลุ่มอยู่ระหว่าง 0.729 – 0.915 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2542) นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ ราคา ความถี่ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และจำนวนสุนัขที่เลี้ยง ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ คุณค่าของสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม

3.7.2 ผู้วิจัย เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัย ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ฉัตรศิริ ปยะพิมลสิทธิ์, 2544)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.9.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัด

เป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ฉัตรศิริ ปยะพิมลสิทธิ์, 2544)

3.9.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ คุณค่าของสินค้า และการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ฉัตรศิริ ปยะพิมลสิทธิ์, 2544)

3.9.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.9.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณค่าของสินค้า ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความสัมพันธ์ที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ฉัตรศิริ ปยะพิมลสิทธิ์, 2544)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัข

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium
แบรนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	103	26.8
หญิง	282	73.2
รวม	385	100.0
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	40	10.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	182	47.3
31 – 40 ปี	92	23.8
41 – 50 ปี	60	15.6
51 – 60 ปี	11	2.9
ตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป	-	-
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.8
ปริญญาตรี	260	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.7
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3	0.8
10,001 – 20,000 บาท	128	33.3
20,001 – 30,000 บาท	148	38.5
30,001 – 40,000 บาท	85	22.0
40,001 – 50,000 บาท	14	3.6
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	7	1.8
รวม	385	100.0
สถานภาพ		
โสด	226	58.8
สมรส	144	37.4
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	3.8
รวม	385	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
ตั้งแต่ 1 – 3 คน	202	52.5
ตั้งแต่ 4 – 6 คน	183	47.5
ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	-	-
รวม	385	100.0
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	182	47.2
คอนโด	78	20.3
ห้องเช่า	-	-
ทาวน์เฮ้าส์	125	32.5
อื่นๆ	-	-
รวม	385	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 และเพศหญิง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมารายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

สถานภาพโสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

จำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 1 – 3 คน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และตั้งแต่ 4 – 6 คน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

และส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และคอนโด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัข

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัข ได้แก่ ราคาอาหารสุนัข ความถี่ในการเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ จำนวนสุนัขที่เลี้ยง สายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง ขนาดอาหารสุนัข V CARE U ที่ซื้อเป็นประจำ สาเหตุที่เลือกซื้ออาหารสุนัข V CARE U และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข V CARE U สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัข

พฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ราคาอาหารสุนัข		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	32	8.3
301 – 600 บาท	95	24.6
601 – 900 บาท	85	22.1
ตั้งแต่ 901 บาทขึ้นไป	173	45.0
รวม	385	100.0
ความถี่ในการเลือกซื้อ		
มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	80	20.7
1 เดือนครั้ง	153	39.7
2 เดือนครั้ง	87	22.6
3 เดือนครั้ง	53	13.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัข

พฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่ 4 เดือนครั้งขึ้นไป	12	3.2
รวม	385	100.0
สถานที่ในการเลือกซื้อ		
ศูนย์การค้า	85	22.1
ตลาดนัดสวนจตุจักร	33	8.6
Pet Shop	76	19.7
คลินิกรักษาสัตว์	63	16.4
ผ่านทางออนไลน์	128	33.2
รวม	385	100.0
จำนวนสุนัขที่เลี้ยง		
1 ตัว	138	35.8
2 ตัว	86	22.3
3 ตัว	57	14.8
ตั้งแต่ 4 ตัว ขึ้นไป	104	27.1
รวม	385	100.0
สายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง		
จิ๋ววา	42	10.9
ปอมเมอเรเนียน	85	22.1
บีเกิ้ล	16	4.2
ยอร์กเชียร์เทอร์เรีย	18	4.7
บลูต็อก	8	2.0
ร็อตไวเลอร์	6	1.5
ไซบีเรียน ฮัสกี	16	4.2
ปัก	26	6.8
ชิสุห์	55	14.3
โกวเดินรีทรีฟเวอร์	66	17.1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัข

พฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์	12	3.1
เฟรนช์บูลด็อก	7	1.8
อื่นๆ	28	7.3
รวม	385	100.0
ขนาดอาหารสุนัข V CARE U ที่ซื้อ		
V Care U ขนาด 1 กก. (เม็ดใหญ่)	-	-
V Care U ขนาด 1 กก. (เม็ดเล็ก)	18	4.7
V Care U ขนาด 2.5 กก. (เม็ดใหญ่)	60	15.6
V Care U ขนาด 2.5 กก. (เม็ดเล็ก)	45	11.7
V Care U ขนาด 12 กก. (เม็ดใหญ่)	168	43.6
V Care U ขนาด 12 กก. (เม็ดเล็ก)	94	24.4
รวม	385	100.0
สาเหตุที่เลือกซื้ออาหารสุนัข V CARE U		
คุณภาพสินค้า	168	43.6
ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ	116	30.1
มีบริการส่งสินค้า	85	22.1
ราคามีความเหมาะสม	16	4.2
อื่นๆ	-	-
รวม	385	100.0
แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข V CARE U		
เพื่อน/ครอบครัว	195	50.6
นิตยสาร	20	5.2
หนังสือพิมพ์	-	-
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	-	-
อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์	170	44.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัข

พฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	-	-
รวม	385	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายราคา ค่าอาหารสุนัข ตั้งแต่ 901 บาทขึ้นไป จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาราคาอาหาร สุนัข 301 – 600 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ราคาอาหารสุนัข 601 – 900 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และราคาอาหารสุนัขน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ความถี่ในการเลือกซื้อ 1 เดือนครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา 2 เดือน ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ความถี่ในการเลือกซื้อ 3 เดือนครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และตั้งแต่ 4 เดือนครั้ง ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

สถานที่ในการเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา ศูนย์การค้า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 Pet Shop จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 คลินิกสัตวแพทย์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 33 คน คิด เป็นร้อยละ 8.6

จำนวนสุนัขที่เลี้ยง 1 ตัว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา ตั้งแต่ 4 ตัว ขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 จำนวนสุนัขที่เลี้ยง 2 ตัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และจำนวนสุนัขที่เลี้ยง 3 ตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

สายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงปอมเมอเรเนียน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมา โกวเดิน รีทรีฟเวอร์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ชิสุห์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ชิววา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 สายพันธุ์อื่นๆ เช่น พันธุ์ไทย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ปีก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ยอร์กเชียร์เทอร์เรีย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ไซบีเรียน ฮัสกี้ และบีเกิ้ล จำนวนเท่ากันที่ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 บลูด็อก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เฟรนช์บูลด็อก จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.8 และร็อตไวเลอร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ขนาดอาหารสุนัข V CARE U ที่ซื้อ V Care U ขนาด 12 กิโลกรัม (เม็ดใหญ่) จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 V Care U ขนาด 12 กิโลกรัม (เม็ดเล็ก) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 V Care U ขนาด 2.5 กิโลกรัม (เม็ดใหญ่) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 V Care U ขนาด 2.5 กิโลกรัม (เม็ดเล็ก) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ V Care U ขนาด 1 กิโลกรัม (เม็ดเล็ก) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

สาเหตุที่เลือกซื้ออาหารสุนัข V CARE U เพราะคุณภาพของสินค้า จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาเลือกซื้อเพราะผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 เลือกซื้อเพราะมีบริการส่งสินค้า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และเลือกซื้อเพราะราคามีความเหมาะสม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข V CARE U จากเพื่อนหรือครอบครัว จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และนิตยสาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงพันธุ์อื่นๆ

สายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงพันธุ์อื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
พันธุ์ไทย	12	42.9
พุดเดิ้ล	10	35.7
เยอรมันเชพเพิร์ด	2	7.1
พิตบูล	2	7.1
ปักกิ่ง	1	3.6
เวสต์ไฮแลนด์ไวท์เทอร์เรีย	1	3.6
รวม	28	100.0

สายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงพันธุ์อื่นๆ พันธุ์ไทย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา พุดเดิ้ล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 เยอรมันเชพเพิร์ด และพิตบูล จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ ปักกิ่งและเวสต์ไฮแลนด์ไวท์เทอร์เรีย จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

3.1 คุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.4: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

กลคุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. อาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U มีคุณภาพดีกว่าอาหารสุนัข ยี่ห้ออื่น	3.08	0.728	ปานกลาง
2. อาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U เป็นสินค้าที่ปลอดภัย สารพิษ เมื่อรับประทานไปแล้วจะไม่มีสารสะสม ตกค้างในร่างกาย	3.19	0.963	ปานกลาง
3. อาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U ทำให้สุนัขของท่านสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงขึ้น	3.10	0.933	ปานกลาง
รวม	3.24	0.669	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.24 และเมื่อพิจารณาคุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยปานกลาง ว่า อาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U เป็นสินค้าที่ปลอดภัยเมื่อรับประทานไปแล้วจะไม่มีสารสะสมตกค้างในร่างกาย อาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U ทำให้สุนัขของท่านสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงขึ้น และอาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U มีคุณภาพดีกว่าอาหารสุนัขยี่ห้ออื่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.19 3.10 และ 3.08 ตามลำดับ

3.2 คุณค่าด้านบริการ

ตารางที่ 4.5: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าด้านบริการ

คุณค่าด้านบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. อาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U มีการบริการหลังการขายที่ทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนพิเศษ	2.98	0.743	ปานกลาง
2. อาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U สามารถอำนวยความสะดวกในการซื้ออาหารสุนัขให้กับท่านอย่างดีเยี่ยม เช่นการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์	2.85	0.932	ปานกลาง
3. อาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	2.93	0.945	ปานกลาง
รวม	2.92	0.789	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าด้านบริการ ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.92 และเมื่อพิจารณาคุณค่าด้านบริการเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยปานกลาง ว่าอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U มีการบริการหลังการขายที่ทำให้รู้สึกเป็นคนพิเศษ อาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U สามารถอำนวยความสะดวกในการซื้ออาหารสุนัขอย่างดีเยี่ยม เช่นการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.98 2.93 และ 2.85 ตามลำดับ

3.3 คุณค่าด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.6: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าด้านบุคลากร

คุณค่าด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกว่าการอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U มีผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้ความสามารถที่น่าเชื่อถือที่คอยให้ความรู้และตอบข้อสงสัยแก่ท่าน	3.19	0.771	ปานกลาง
2. พนักงานขายสินค้าของอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.03	0.911	ปานกลาง
3. พนักงานขายสินค้าของอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U มีความแม่นยำในการนำเสนอสินค้า	2.96	0.856	ปานกลาง
รวม	3.57	0.458	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าด้านบุคลากร ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.57 และเมื่อพิจารณาคุณค่าด้านบุคลากรเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยปานกลาง ว่า การรู้สึกว่าการอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U มีผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้ความสามารถที่น่าเชื่อถือที่คอยให้ความรู้และตอบข้อสงสัย พนักงานขายสินค้าของอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และพนักงานขายสินค้าของอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U มีความแม่นยำในการนำเสนอสินค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.19 3.03 และ 2.96 ตามลำดับ

3.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.7: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

คุณค่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U เมื่อสินค้าได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรภายนอก	2.95	0.875	ปานกลาง
2. ท่านมีความรู้สึกว่าการอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U มีเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของท่าน	2.63	0.788	ปานกลาง
3. ท่านมีความรู้สึกว่าการอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ผลิตโดยองค์กรที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ	2.80	0.845	ปานกลาง
รวม	2.78	0.673	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.78 แต่เมื่อพิจารณาคุณค่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยปานกลาง ว่า การมีความเชื่อมั่นในอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U เมื่อสินค้าได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรภายนอก การมีความรู้สึกว่าการอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ผลิตโดยองค์กรที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และการมีความรู้สึกว่าการอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U มีเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.95 2.80 และ 2.63 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium
แบรนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตารางที่ 4.8: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความคิดเห็น
เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านมักจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่สุนัขของท่าน จะได้รับจากการซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U	2.99	0.692	ปานกลาง
2. ก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U ท่านจะหาข้อมูล จากแหล่งต่างๆ ก่อนเสมอ เช่น เพื่อน สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต	3.14	0.659	ปานกลาง
3. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาอาหารสุนัขก่อนการ ตัดสินใจซื้อเสมอ	3.28	0.680	ปานกลาง
4. ท่านมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการติด สินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U	3.41	0.538	ปานกลาง
5. ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อ อาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U ไปบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อสินค้านี้เช่นเดียวกับ ท่าน	3.32	0.572	ปานกลาง
6. หากท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ผ่านมา ท่าน จะตัดสินใจกลับมาซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U อีกครั้ง	3.08	0.838	ปานกลาง
รวม	3.20	0.493	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.20 และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ว่า การประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U การนำประสบการณ์ที่ได้จากการซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ไปบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน การเปรียบเทียบราคาอาหารสุนัขก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ ก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U จะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนเสมอ เช่น เพื่อน สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต หากพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ผ่านมา จะตัดสินใจกลับมาซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U อีกครั้ง และการคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับจากการซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 3.32 3.28 3.14 3.03 และ 2.99 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 16 ในการวิเคราะห์ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=385)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
4 Regression	40.976	4	10.244	73.947	0.000*
Residual	52.642	380	0.139		
Total	93.618	384			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า บางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.544	0.146		10.544	0.000
คุณค่าของผลิตภัณฑ์	0.558	0.049	0.506	11.466	0.000*

Note: $R^2 = 0.506$, $AR^2 = 0.502$, $F = 121.461$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) อธิบายได้ว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยรวม (Sig=0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ เมื่อพิจารณา น้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยรวม ($\beta = 0.506$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.506$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 50.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 49.4 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์การความถดถอยเชิงพหุ ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.572	0.179		14.361	0.000		
คุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	0.095	0.032	0.128	2.964	0.003*	0.792	1.262
คุณค่าด้านบริการ	0.320	0.037	0.512	8.538	0.000*	0.412	2.427
คุณค่าด้านบุคลากร	0.146	0.047	0.135	3.084	0.002*	0.768	1.301
คุณค่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.188	0.039	0.257	4.784	0.000*	0.513	1.948

Note: $R^2 = 0.438$, $AR^2 = 0.435$, $F = 73.947$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.438$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของคุณค่าของผลิตภัณฑ์แต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 43.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 56.2 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และสามารถอธิบายได้ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Sig=0.003) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.128$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบริการ ($Sig=0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าด้านการบริการ ($\beta = 0.512$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร ($Sig=0.002$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าด้านบุคลากร ($\beta = 0.135$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ ($Sig=0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าด้านภาพลักษณ์ ($\beta = 0.257$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์สันติกาญจน์, 2551)

$$\begin{aligned} \text{To}_i &= 1 / \text{VIF}_i = 1 - R_i^2 \\ \text{และ} \quad \text{To}_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{VIF} &= 1 / (1 - R_i^2) = 1 / \text{To}_i \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า R_i^2 หรือ VIF_i มีค่าสูง หรือ To_i มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tol ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.412 – 0.792 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.40 (Allison, 1999) ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.262 – 2.427 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคล และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาสรุปว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท สถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 1 – 3 คน และส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

5.1.2 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัข

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายราคาค่าอาหารสุนัข ตั้งแต่ 901 บาท ขึ้นไป มีความถี่ในการเลือกซื้อ 1 เดือนครั้ง ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มีจำนวนสุนัขที่เลี้ยง 1 ตัว สายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงคือปอมเมอเรเนียน ซื้ออาหารสุนัข V CARE U ขนาด 12 กิโลกรัม (เม็ดใหญ่) สาเหตุที่เลือกซื้ออาหารสุนัข V CARE U เพราะคุณภาพของสินค้า และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข V CARE U จากเพื่อนหรือครอบครัว

5.1.3 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.3.1 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาคุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความเห็นด้วยปานกลาง ว่า อาหารสุนัข Natural & Premium แรนด์ V CARE U เป็นสินค้าที่ปลอดภัยเมื่อรับประทานไปแล้วจะไม่มีสารสะสมตกค้างในร่างกาย อาหารสุนัข Natural & Premium แรนด์ V CARE U ทำให้สุนัขของสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงขึ้น และอาหารสุนัข Natural & Premium แรนด์ V CARE U มีคุณภาพดีกว่าอาหารสุนัขยี่ห้ออื่นตามลำดับ

5.1.3.2 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าด้านบริการในระดับความเห็นด้วยปานกลาง และเมื่อพิจารณาคุณค่าด้านบริการเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยปานกลาง ว่า อาหารสุนัข Natural & Premium แรนด์ V CARE U มีการบริการหลังการขายที่ทำให้รู้สึกเป็นคนพิเศษ อาหารสุนัข Natural & Premium

แบรนด์ V CARE U มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และอาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U สามารถอำนวยความสะดวกในการซื้ออาหารสุนัขอย่างดียิ่ง เช่นการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ตามลำดับ

5.1.3.3 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าด้านบุคลากรในระดับความเห็นด้วยปานกลาง และเมื่อพิจารณาคุณค่าด้านบุคลากรเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยปานกลาง ว่า การรู้สึกว่าการอาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U มีผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้ความสามารถที่น่าเชื่อถือที่คอยให้ความรู้และตอบข้อสงสัย พนักงานขายสินค้าของอาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และพนักงานขายสินค้าของอาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U มีความแม่นยำในการนำเสนอสินค้า ตามลำดับ

5.1.3.4 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาคุณค่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยปานกลาง ว่า การมีความเชื่อมั่นในอาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U เมื่อสินค้าได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรภายนอก การมีความรู้สึกว่าการอาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U ผลิตโดยองค์กรที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และการมีความรู้สึกว่าการอาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U มีเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำ ตามลำดับ

5.1.3.5 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ว่า การประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U การนำประสบการณ์ที่ได้จากการซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U ไปบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อสินค้านี้เช่นเดียวกัน การเปรียบเทียบราคาอาหารสุนัขก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ ก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U จะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนเสมอ เช่น เพื่อน สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต หากพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ผ่านมา จะตัดสินใจกลับมาซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U อีกครั้ง และการคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับจากการซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การอภิปรายผล

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U เพราะมีคุณภาพดีกว่าอาหารสุนัขยี่ห้ออื่น เป็นสินค้าที่ปลอดภัย เมื่อสุนัขทานไปแล้วจะไม่มีสารสะสมตกค้างในร่างกาย และการทานอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ทำให้สุนัขมีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงขึ้น เมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ซึ่ง Wang (2013) ได้อธิบายว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค อันเป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคต่อไป ผลการศึกษาค้นคว้านี้มีบางส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาของ ยศพร ทศานนท์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า รสอาหารและประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัขและสารอาหารครบถ้วน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึก

อาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U มีการบริการหลังการขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนพิเศษ รวมทั้งสามารถอำนวยความสะดวกในการซื้ออาหารสุนัขให้กับผู้บริโภคอย่างดียเยี่ยม เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และการมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว จึงทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2555) ที่อธิบายว่า คุณค่าจากการบริการที่เป็นพิเศษในฐานะที่เป็นลูกค้า ผู้บริโภคจะพอใจร้านค้าที่ให้การต้อนรับและบริการที่ดี มากกว่าร้านค้าที่เพิกเฉยในการให้บริการ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการขาย ซึ่งการบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อไป และผลการศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ พรชนก จิรอุมาภรณ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขที่แตกต่างกัน

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่อาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U มีผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้ความสามารถที่น่าเชื่อถือที่คอยให้ความรู้และตอบข้อสงสัยแก่ผู้บริโภคได้ รวมทั้งพนักงานขายสินค้าของอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และมีความแม่นยำในการนำเสนอสินค้า จึงทำให้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2555) ที่อธิบายว่า คุณค่าจากความสามารถของบุคลากร ถ้าสินค้านั้นสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า ความสามารถของบุคลากรเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้าและรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้ายิ่งขึ้น ซึ่งความสามารถของบุคลากรตรวจสอบได้จากความรู้ ความสามารถของบุคลากรของบริษัท ประสิทธิภาพ และความสามารถในการตอบคำถาม ซึ่งผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าแก่สินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้า และผลการศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติภัทร์ สินประเสริฐ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับเจ้าของหรือพนักงานขายให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง และมีความกระตือรือร้นในการขายอาหารสุนัขสำเร็จรูป

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่มีความเชื่อมั่นในอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U เมื่อสินค้าได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรภายนอก ผลิตโดยองค์กรที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และมีความรู้สึกว่าการซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U มีเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของท่าน จึงทำให้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ยทศพร ทศานนท์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของ อดุลย์ และดลยา จาตุรงคกุล (2550) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราหือสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพโดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่สุนัขได้รับเมื่อทานอาหารสุนัข เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและประโยชน์จากการที่สุนัขทานอาหาร อันจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต

5.3.2 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ ผู้ประกอบการควรมีการบริการหลังการขาย รวมทั้งการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ โดยเฉพาะด้านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งเป็นจุดเด่นของสินค้า ที่ควรมีรักษาเวลาในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าให้ตรงตามเวลา และมีความรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

5.3.3 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความชำนาญในการนำเสนอสินค้า และตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ และมีความถูกต้อง รวมทั้งควรมีการจัดหาผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเพื่อคอยตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น และไว้วางใจ

5.3.4 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า ทั้งชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร หรือการแสดงเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์การรับของผลิตภัณฑ์จากองค์กรภายนอกเช่น มาตรฐาน มอก. ISO เพื่อให้

ผู้บริโภครับทราบถึงคุณค่าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และให้ตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไป ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้บริการซื้ออาหารสุนัขตราสินค้าอื่น เพื่อหาความแตกต่าง และนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายอาหารสุนัข ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

5.4.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

5.4.3 ควรมีการติดตาม และประเมินผลการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขอย่างต่อเนื่อง เพื่อสังเกตการณ์ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป และนำมาปรับปรุงวิธีการวิจัยให้มีคุณภาพและแม่นยำมากขึ้น

5.4.4 ทั้งนี้ในการศึกษาภาพรวมของความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และต่อคุณค่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีระดับความเห็นด้วยในระดับปานกลาง อาจเกิดจากการที่ทำการเก็บข้อมูลในงานประกวดสุนัข ซึ่งอาจจะเป็นอุปสรรคในการเก็บข้อมูล และทำให้ค่าเฉลี่ย น้อยลงกว่าที่ควรจะเป็น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างแท้จริงต่อไป

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). *การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- กมลทิพย์ พลจันทร์. (2557). *ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมลวัฒน์ ธรรมรักษา. (2553). *คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรทิพย์ นาคสุวรรณ. (2549). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กองประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร. (2558). *เยี่ยมสุนัขจรจัดกว่า 5,500 ตัว ที่ศูนย์ฯ ประเวศกม. แนะนำประชาชนนำสัตว์เลี้ยงไปฉีดวัคซีนป้องกันพิษสุนัขบ้า*. สืบค้นจาก <http://www.prbangkok.com/FirstPage>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติภัทร์ สีนประเสริฐ. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จิราวัฒน์ คงแก้ว. (2557). *Pet Lover Business ธุรกิจสัตว์เลี้ยง*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/588162>.
- ชัยวัฒน์ อัดพัฒน์. (2527). *ปรัชญาตะวันตกร่วมสมัย 1*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐรุตริ แฉล้มวงศ์, เทเวศร์ พิริยะพูนท์ และชัยโรจน์ สายพันธุ์. (2553). *แรงจูงใจที่มีต่อการเลี้ยงสุนัขเพื่อนันทนาการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารคณะพลศึกษา*, 13(1), 124-135.
- ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ทศพร ทศานนท์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ทิปดี ทัพพรรณ. (2557). *โครงการศึกษาการจัดตั้งธุรกิจเสริมสวยสุนัข “Doggy Family Care”*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556 ก). *Viral Marketing การตลาดแบบไวรัล ที่ระเบิดไปทั่วโลก*. สืบค้นจาก <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/viral-marketing.html>.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556 ข). *เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาการตลาด Content Marketing แบบออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://kengtawatchai.blogspot.com/2013/07/5-content-marketing.html>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (หน้า 11)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นิตนา ฐานิตธนกร และอุมารินทร์ ศรีศศิวิมล. (2554). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์*, 6(2), 42-55.
- พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ. (2555). *ตัดสินใจในมุมมองของลูกค้าต้องมาก่อนมุมมองด้านการเงิน*. สืบค้นจาก <http://www.phongzahrin.wordpress.com>.
- พรชนก จิระวนาภรณ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรชยาพร ทวีกุล. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภมร พงษ์ศักดิ์. (2554). *อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มลนา โฉมงาม และไพโรจน์ เกิดสมุทร. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในโซนพื้นที่ แอนด์ การ์เดน ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- มีนา เขาวลิต. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- มาทำความเข้าใจอาหารสุนัข สูตร Holistic เพื่อสุขภาพน้องหมากันเถอะ. (2555). สืบค้นจาก <http://www.dogilike.com/content/tip/4493/>.
- วณะ ภูวนี. (2555). *Consumer's decision making*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/pjEE8E>.
- วัชรภรณ์ ทองพอก. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วิทยา สุหฤตดำรง. (2553). เจาะแก่นแนวคิดแบบลีน (8) Lean: มุมมองจากองค์กรที่ซับซ้อน. สืบค้นจาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/84/91-96.pdf.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภลักษณ์ สมบูรณ์พรรษา. (2549). ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ “เครื่องทำน้ำอุ่นพานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมาคมธุรกิจเวชภัณฑ์สัตว์. (2557). ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงไทยโตติดอันดับโลก. สืบค้นจาก <http://www.thaiahpa.com/article/110>.
- สุรีย์ เนียมสกุล. (2556). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด. การศึกษา เฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- หนูไทยเป็นฮับ อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง. (2557). *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/article/237102>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อยากรู้ไหมห้างไหนใหญ่ที่สุด ส่อง 5 ห้างยักษ์ใหญ่ หรรษา มหิมาถึงขีดสุด. (2558). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/516137>.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <http://goo.gl/YLFKX>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.

- Wang, S.T. E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
- Yamane, T. (1973). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.





แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium

แบรนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัข

ส่วนที่ 3 คุณค่าของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium

แบรนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบมาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงกลม ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- | | |
|---|---|
| ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | ☐ 21-30 ปี |
| ☐ 31-40 ปี | ☐ 41-50 ปี |
| ☐ 51-60 ปี | ☐ ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป |

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ

- ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวท่านเอง

- ☐ ตั้งแต่ 1 – 3 คน ☐ ตั้งแต่ 4 – 6 คน ☐ ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- ☐ บ้านเดี่ยว ☐ คอนโด
☐ ห้องเช่า ☐ ทาวน์เฮาส์
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัข

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงกลม ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ราคาค่าอาหารสุนัขที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท ☐ 301 - 600 บาท
☐ 601 - 900 บาท ☐ ตั้งแต่ 901 บาทขึ้นไป

2. ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสุนัขของท่าน

- ☐ มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ☐ 1 เดือนครั้ง
☐ 2 เดือนครั้ง ☐ 3 เดือนครั้ง
☐ ตั้งแต่ 4 เดือนครั้งขึ้นไป

3. สถานที่ในการเลือกซื้ออาหารสุนัข

- ☐ ศูนย์การค้า ☐ ตลาดนัดสวนจตุจักร
☐ Pet Shop ☐ คลินิกรักษาสัตว์
☐ ผ่านทางออนไลน์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. จำนวนสุนัขที่ท่านเลี้ยง

☐ 1 ตัว

☐ 2 ตัว

☐ 3 ตัว

☐ ตั้งแต่ 4 ตัวขึ้นไป

5. สายพันธุ์สุนัขที่ท่านเลี้ยง

☐ ชิววา

☐ ปอมเมอเรเนียน

☐ บีเกิ้ล

☐ ยอร์กเชียร์เทอร์เรีย

☐ บูลด็อก

☐ ร็อตไวเลอร์

☐ ไชปีเรียน ฮัสกี้

☐ ปีก

☐ ชิสุ

☐ โกลเด้นรีทรีฟเวอร์

☐ ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์

☐ เฟรนช์บูลด็อก

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ขนาดอาหารสุนัข V CARE U ที่ท่านซื้อเป็นประจำ

☐ V Care U ขนาด 1 กก. (เม็ดใหญ่)

☐ V Care U ขนาด 1 กก. (เม็ดเล็ก)

☐ V Care U ขนาด 2.5 กก. (เม็ดใหญ่)

☐ V Care U ขนาด 2.5 กก. (เม็ดเล็ก)

☐ V Care U ขนาด 12 กก. (เม็ดใหญ่)

☐ V Care U ขนาด 12 กก. (เม็ดเล็ก)

7. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้ออาหารสุนัข V CARE U

☐ คุณภาพสินค้า

☐ ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ

☐ มีบริการส่งสินค้า

☐ ราคาเหมาะสม

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข V CARE U จากแหล่งข้อมูลใด

☐ เพื่อน/ครอบครัว

☐ นิตยสาร

☐ หนังสือพิมพ์

☐ สื่อวิทยุ/โทรทัศน์

☐ อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 คุณค่าของผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวามือเพื่อแสดงถึงระดับความคิดเห็นของท่าน

คุณค่าของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
คุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์					
1. อาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U มีคุณภาพดีกว่า อาหารสุนัขยี่ห้ออื่น					
2. อาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U เป็นสินค้าที่ปลอด สารพิษ เมื่อรับประทานไปแล้วจะไม่มี สารสะสมตกค้างในร่างกาย					
3. อาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U ทำให้สุนัขของท่าน สุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงขึ้น					
คุณค่าด้านบริการ					
4. อาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U มีการบริการหลัง การขายที่ทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนพิเศษ					
5. อาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U สามารถอำนวยความสะดวก ในการซื้ออาหารสุนัข ให้กับท่านอย่างดียเยี่ยม เช่นการสั่งซื้อ สินค้าทางออนไลน์					
6. อาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U มีบริการจัดส่ง สินค้าที่รวดเร็ว					

คุณค่าของสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
คุณค่าด้านบุคลากร					
7. ท่านรู้สึกว่าการอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U มีผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้ความสามารถที่น่าเชื่อถือที่คอยให้ความรู้และตอบข้อสงสัยแก่ท่าน					
8. พนักงานขายสินค้าของอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
9. พนักงานขายสินค้าของอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U มีความแม่นยำในการนำเสนอสินค้า					
คุณค่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า					
10. ท่านมีความเชื่อมั่นในอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U เมื่อสินค้าได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรภายนอก					
11. ท่านมีความรู้สึกว่าการอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U มีเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของท่าน					
12. ท่านมีความรู้สึกว่าการอาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ผลิตโดยองค์กรที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวามือเพื่อแสดงถึงระดับความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับประสิทธิผล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านมักจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่สุนัขของท่านจะได้รับจากการซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U					
2. ก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนเสมอ เช่น เพื่อน สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต					
3. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาอาหารสุนัขก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ					
4. ท่านมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U					
5. ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ไปบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับท่าน					
6. หากท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ผ่านมา ท่านจะตัดสินใจกลับมาซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U อีกครั้ง					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CARE U

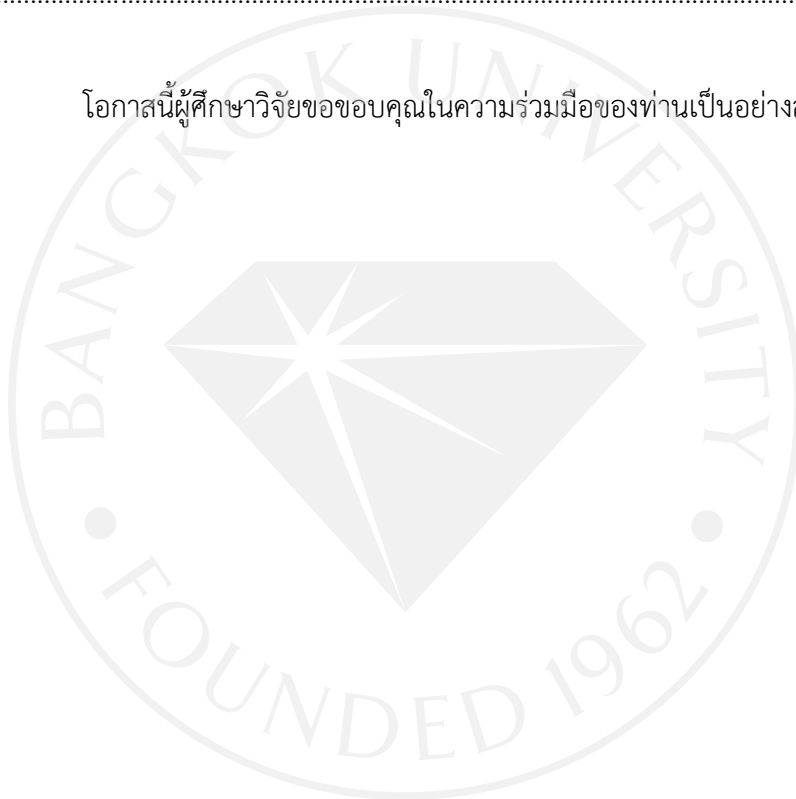
.....

.....

.....

.....

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นส.กัญจพร วงศ์ศิริสิน

อีเมล

kanjaporn.vong@bulive.net

วัน เดือน ปีเกิด

6 มกราคม 2535

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น :

โรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์

มัธยมศึกษาตอนปลาย :

โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

ปริญญาตรี :

คณะบริหารธุรกิจ

สาขาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กัญจพร วงศ์ศิริสิน อยู่บ้านเลขที่ 31/104
ซอย ถนน พุทธมณฑลสาย 2 ตำบล/แขวง ศาลาธรรมสพ
อำเภอ/เขต ทวีวัฒนา จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10170
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570203500
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V Care U ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียด
แล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว กัญจพร วงศ์ศิริสิน)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิสิทธิ์า จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร