

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ
อาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**
**Marketing mix factors affecting the decision-making process for
purchasing ready-made dog food among dog owners in Hat Yai District,
Songkhla Province**

พิชาดา สังข์แก้ว¹
ดร.พรมนัส สิริรังศรี²

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4PS ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ F-test และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่ำนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสุนัขสำเร็จรูป และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยส่วนบุคคลอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4PS ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด 4PS, กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ, อาหารสุนัขสำเร็จรูป

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

To study personal factors such as gender, age, education level, occupation, and income that affect the dog owner's decision-making process for purchasing ready-made dog food among dog owners in Hat Yai District, Songkhla Province. To study the marketing mix that affects the decision-making process for purchasing ready-made dog food among dog owners in Hat Yai District, Songkhla Province. The sample group includes 400 dog owners in Hat Yai District, Songkhla Province. The statistical methods used consist of percentages, means, and standard deviations, as well as analysis of variance tests F-test analysis via analysis of variance and multiple regression analysis to assess differences in the data.

The study found the overall opinion of the sample group toward the marketing mix and the decision-making process of purchasing ready-made dog food among dog owners in Hat Yai District, Songkhla Province, was at the highest level. Additionally, personal factors such as gender, age, education level, and income did not influence the decision-making process of ready-made dog food among dog owners in Hat Yai District, Songkhla Province. However, it was that occupation significantly influenced the decision-making process at a statistical significance level of 0.01. Furthermore, the research found that the marketing mix had a significant influence on the decision-making process of purchasing ready-made dog food among dog owners in Hat Yai District, Songkhla Province at a statistical significance level of 0.01.

Keywords: Marketing Mix 4PS, Purchase decision-making process, Ready-made dog foods

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงได้เข้ามามีส่วนสำคัญกับชีวิตของคนเรามากขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป จากการ แต่งงานช้าลงและครองโสด ผู้สูงอายุมากขึ้น รวมไปถึงคู่แต่งงานรุ่นใหม่ที่มีแนวคิดชะลอการมีบุตรหรือตัดสินใจไม่มีบุตร เนื่องด้วยเหตุผลส่วนตัวและภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงทำให้มีเวลาอยู่บ้านมากขึ้น ดังนั้น สัตว์เลี้ยงต่าง ๆ โดยเฉพาะสุนัข จึงเป็นสิ่งหนึ่งที่จะเข้ามาดูแลจิตใจได้ดี ซึ่งบรรดาคนรัก

สุนัขได้ปรับเปลี่ยนสถานะของสุนัขให้กลายเป็น สมาชิกในครอบครัว การให้ความสำคัญในด้านการดูแลสุขภาพที่ดีของสุนัข การให้ความรัก ความเมตตาเอาใจใส่เสมือนลูก พร้อมทั้งทุ่มเทในการเลี้ยงดูซึ่งไม่ต่างจากมนุษย์คนหนึ่ง เห็นได้ชัดจากพฤติกรรมในการเลี้ยงสุนัขที่เปลี่ยนไป จึงทำให้ธุรกิจประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูป เติบโตมากขึ้น

อุตสาหกรรมอาหารสุนัขเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเทศไทยและในโลก ตลาดอาหารสุนัขในไทยมีมูลค่าประมาณ 16,000 ล้านบาทในปี 2562 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 9% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนตลาดอาหารสุนัขคือการเพิ่มขึ้นของผู้เลี้ยงสุนัขในช่วงโควิด-19 การให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตของสุนัข, และการเพิ่มขึ้นของการบริโภคอาหารสุนัขแบบเปียกและพรีเมียม ในไตรมาสแรกปี 2566 การส่งออกอาหารสุนัขสำเร็จรูปของไทยมีมูลค่า 346,379 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10% เมื่อเทียบกับปีก่อน การส่งออกไปยังตลาดสหรัฐ ญี่ปุ่น อิตาลี มาเลเซีย และออสเตรเลีย เป็นหลัก ตลาดอาหารสุนัขในไทยมีมูลค่าประมาณ 16,000 ล้านบาทในปี 2562 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 9% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดอาหารสุนัขในโลกมีมูลค่าประมาณ 131,000 ถึง 135,000 ล้านดอลลาร์ในปี 2563 และคาดว่าจะเติบโต 6% ต่อปีในช่วง 5 ปีถัดไป (Marketeeronline, 2021)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าในปัจจุบันเทรนด์ Pet Humanization หรือการเลี้ยงสัตว์ของคนรุ่นใหม่ เพิ่มมากขึ้น และตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4PS ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีปัจจัยส่วนบุคคลอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** การศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตของประชากร คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงผู้เลี้ยงสุนัขที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจำนวนทั้งสิ้น 334,325 คน อ้างอิงจากระบบสถิติทางการทะเบียน ประชากรจังหวัดสงขลา ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

2. **ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา** ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์ คลินิกรักษาสัตว์ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4PS ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะสัตวแพทยศาสตร์ 2549 (อ้างถึงใน กิ่งกาญจน์ ย่าหลี 2557) กล่าวว่า โภชนาการอาหารสำหรับสุนัข ประกอบไปด้วย โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต รวมไปถึงวิตามินและเกลือแร่อีกหลายชนิด ควรอยู่ในปริมาณที่ถูกต้องเพื่อให้สุนัขมีสภาพร่างกายสมบูรณ์ที่สุด สารอาหารเหล่านี้ไม่เพียงต้องมีในปริมาณที่เหมาะสมเท่านั้น แต่จะต้องมี

สัดส่วนที่พอเหมาะด้วย อาหารสุนัขสำเร็จรูป ตามท้องตลาดโดยทั่วไปแล้วจะเป็นแบบแห้งหรือแบบเม็ดและแบบเปียก ผู้เลี้ยงสุนัข ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแบบแห้งหรือแบบเม็ด เพราะมีราคาที่ถูกกว่าและสะดวกในการให้อาหารและสามารถเก็บไว้ได้นาน ส่วนอาหารสุนัขแบบเปียกไม่สามารถเก็บไว้ได้นานเมื่อเปิดใช้งาน

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong 2018 (อ้างถึงใน ชนาภรณ์ กลิ่นหอม 2563) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภครายละเอียดดังนี้

อายุ (Age) คือ ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวิเคราะห์ แต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด เพื่อสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดใช้กับผู้หญิงและผู้ชายที่แตกต่างกัน ในปัจจุบันเรื่องเพศได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ซับซ้อนขึ้น จึงทำให้นักการตลาดต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์ให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายได้การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) คือ ปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด โดยรายได้สามารถชี้ได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อ ประกอบกับด้านการศึกษาและอาชีพที่มีผลกระทบแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัย ด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2016) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เครื่องมือเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

Kris Piroj (2019) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ (Marketing Mix) 4PS ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เป็นพื้นฐานของหลักการตลาด ประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) ซึ่งเรียกว่า 4PS โดยส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือที่ใช้วางแผนการตลาดในแต่ละส่วนให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ Kotler (1997) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Searches)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluate Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 48.40

โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยต่อการซื้ออาหารสุนัขและแมว มีความแตกต่างกัน จำแนกตามระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุและสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์การตลาดในภาพรวม (กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงผู้เลี้ยงสุนัขที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจำนวนทั้งสิ้น 334,325 คน (ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 ระบบสถิติทางการทะเบียน ประชากรจังหวัดสงขลา, 2566) โดยทำการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่มีจำนวนที่นับได้ (Finite Population) สูตรของ Yamane (1973) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับผู้เลี้ยงสุนัขบริเวณร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์ คลินิกรักษาสัตว์ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รายละเอียดของแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ ส่วนมาตรวัดแบบระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นมาตรวัดแบบระดับอัตราส่วน 5 ระดับ (Ratio Scale) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นมาตรวัดแบบระดับอัตราส่วน 5 ระดับ (Ratio Scale) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 25 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติที่ใช้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามทั้ง Google Form และฉบับเอกสารที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาลงรหัสคะแนนตามที่กำหนดไว้ โดยประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับการอธิบายลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการอธิบายระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยนำเสนอในรูปของสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หากพบว่ามีความแตกต่างที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยวิเคราะห์ Post Hoc ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD)

3. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้เป็นการทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาหรือไม่

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปผลการวิจัยได้ว่า เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 21 - 30 ปี รองลงมา ได้แก่ อายุ 31 - 40 ปี, อายุ 41-50 ปี, อายุ 51 ปีขึ้นไป และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา ได้แก่ ระดับต่ำกว่า

ปริญญาตรี, ระดับปริญญาโท และระดับสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป รองลงมา ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, อาชีพข้าราชการ, อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ, ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ, ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีปัจจัยส่วนบุคคลอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีปัจจัยส่วนบุคคลอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ไม่แตกต่างกัน และพบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีปัจจัยส่วนบุคคลอันประกอบด้วย อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการ

ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านโดยรวม ของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งมีทั้งหมด 4 ปัจจัย เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านราคา(X_2) ($Beta = 0.252$) ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) ($Beta = 0.217$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($Beta = 0.206$) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3) ($Beta = 0.108$) ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 38.1

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย ตามสมมติฐานที่ 1 เลี้ยงสุนัขที่มีปัจจัยส่วนบุคคลอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข มีความคิดเห็นต่ออาหารสุนัขที่ปรุงเองมักจะมีสารอาหารที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของสุนัข การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกที่ดีกว่า เพราะมีสารอาหารที่ครบถ้วนตรงกับความต้องการ และสะดวกมากกว่า ทั้งยังมีรสชาติที่หลากหลาย และประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว ส่วนด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุและสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ปาณิสรา ตั้งวิเทศจิต (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่ต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย ตามสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ Eva putri Purnamasari, Laksono Sumarto และ Abdullah Zailani (2023) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อิทธิพลของยอดขายส่วนประสมการค้าปลีกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ร้านขายสัตว์เลี้ยงในเขต Sukoharjo ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบรรยากาศภายในร้านด้านสินค้า และด้านราคา มีอิทธิพลในการขายปลีกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ร้านขายสัตว์เลี้ยงในเขต Sukoharjo

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษางานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปหรือไม่ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำเอาข้อมูลทั้งหมดจากผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางและประยุกต์เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจได้ตามความเหมาะสม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขว่าเลือกซื้อในรสชาติใดมากที่สุด ซึ่งถ้าผู้ประกอบการสามารถรับรู้ข้อมูลด้านรสชาติอาหารสำเร็จรูปของสุนัขแล้วสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาผลิตอาหารที่ตอบสนองความต้องการของสุนัขส่วนใหญ่ได้ ก็จะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพสินค้า และด้านปริมาณสินค้า โดยการตั้งราคาผลิตภัณฑ์นั้นต้องสำรวจราคาโดยรวมของตลาด เพื่อให้เป็นราคาที่สามารแข่งขันกับคู่แข่งได้เพราะปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคานั้นเป็นปัจจัยต้น ๆ ที่ผู้เลี้ยงสุนัขจะนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายจากเดิมที่เป็นร้านจำหน่ายอาจจะมีการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขที่ไม่ชอบเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านและเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้เลี้ยงสุนัข
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น สื่อทางออนไลน์ Social Media โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการให้บริการที่ร้านเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าโดยพนักงานสามารถให้

คำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัขรวมถึงคุณภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจนและให้ข้อมูลใหม่ ๆ ของสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้เลี้ยงสุนัขเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ คุณภาพบริการ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อ เพื่อให้ทราบถึง ความแตกต่างในการเลือกซื้อของผู้บริโภคว่าเลือกยี่ห้อไหน ๆ เพราะเหตุใด
3. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ อาทิเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง และหลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนาภรณ์ กลิ่นหอม. (2663). รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม/ไซเท็กซ์.
- Eva putri Purnamasari, E. Sumarto, L. & Zailani, A. (2023). *Analysis of The Influence of Sales Retail Mix on Consumer Satisfaction at The Viva Pet Shop of Sukoharjo*. International Journal of Business, Law, and Education, 4(1): 78-89.
- Kris Piroj. (2019). *4P คืออะไร? ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีอะไรบ้าง*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2566, จาก <https://greedisgoods.com>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. Global Edition: Pearson Prentice Hall.