

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

(Factors Affecting Consumer's Decision to Purchase Dog Dry Food In  
Kanchanaburi)

นางสาวชนิษฐา ปรีชาแสงจันทร์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดกาญจนบุรี รุ่นที่ 2

Khanittha Prechasangjun

Master of Business Administration Program Ramkhamhaeng University

Chaloem Phrakiat Academic Resources Branch Kanchanaburi Province, 2nd generation

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยวิธีวิจัยนี้ สถิติในการวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) จะเป็นการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) โดยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกันของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี และใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อที่จะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยสรุปดังนี้ จากผลการรวบรวมข้อมูล พบว่า ด้านเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.00 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 43.75 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวนสุนัข 1 ตัว ร้อยละ 35.00 สุนัขขนาดเล็ก เช่น ชิววา พุดเดิ้ล บีเกิ้ล แจ็ครัสเซล ปอมเมอเรเนียน ปัก มินิเจอร์ ดัชชุน ร้อยละ 56.75 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด รองลงมาด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสุนัขมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is To study personal factors and marketing mix factors that affect consumers' decision to purchase ready-made dog food in Kanchanaburi province. By this research method Statistics for analyzing the results used descriptive statistics. Explain the results of the analysis, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Quantitative data analysis (Quantitative Method) involves studying and testing hypotheses. A statistical package will be used to test the hypothesis. Which this research The researcher will use Chi-Square Test analysis to test the relationship between two independent variables in the decision to purchase ready-made dog food of consumers in Kanchanaburi Province. And use factor analysis (Factor Analysis) in order to consider the relationship between variables.

The research results are summarized as follows: From the results of data collection, it was found that in terms of gender, the majority were female, 58.00 percent, ages between 31 - 40 years, 43.75 percent, bachelor's degree level 54.00 percent, average monthly income. 15,001-30,000 baht Number of dogs: 1 dog 35.00 percent Small dogs such as Chihuahua, Poodle, Beagle, Jack Russell, Pomeranian, Miniature Dachshund 56.75 percent Marketing mix factors In terms of products, the mean was 4.51 and the standard deviation was 0.64, in the highest level. Followed by price with a mean of 4.49, standard deviation of 0.66, distribution channels with a mean of 4.49, standard deviation of 0.66, and marketing promotion with a mean of 4.46, standard deviation of 0.72.

Factors influencing the purchasing decision process is a personal characteristic factor, it was found that age, education level Average monthly income The number of dogs is related to the decision-making process for purchasing ready-made dog food for consumers in Kanchanaburi Province. 4 P marketing mix factors: product, price, distribution and marketing promotion It is related to the decision to purchase ready-made dog food of consumers in Kanchanaburi Province.

## บทนำ

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงถือเป็นส่วนหนึ่งของหลายๆ ครอบครัว อันเนื่องมาจากวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการที่สังคมเริ่มเข้าสู่สังคมสูงอายุ ผู้คนมีอายุยืนยาวกว่าในอดีต อีกทั้งยังครองโสดมากขึ้น หรือมีครอบครัว แต่กลับมีลูกน้อยลง หลายคนหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทดแทนลูก หรือเป็นเพื่อนยามเหงา นอกจากนี้ผู้บริโภคนิยมเอาใจใส่ และปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงเสมือนลูก หรือเสมือนกับเป็นสมาชิกคนหนึ่งในครอบครัว ทำให้จำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งนับเป็นโอกาสของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่ได้รับอานิสงค์ให้เติบโตตามไปด้วย ซึ่งจากข้อมูลธุรกิจกลุ่มสัตว์เลี้ยง ในประเทศไทยในปี พ.ศ.2559 ภาพรวมของตลาดมีมูลค่าสูงถึง 25,000 ล้านบาท ปีพ.ศ.2560 เติบโตจากปีพ.ศ.2559 ถึง ร้อยละ 17 หรือ 29,300 ล้านบาท และภาพรวมของตลาดปี พ.ศ.2561 อยู่ที่ 32,230 ล้านบาท หรือเติบโตจากปี พ.ศ.2560 ร้อยละ 10 จะเห็นได้ว่าภาพรวมของตลาดสัตว์เลี้ยงมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ในทุกๆ ปี และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภค

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

## สมมุติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปริมาณและคุณลักษณะของสุนัข จำนวนสุนัข สายพันธุ์ของสุนัข มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา ชื่อเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยการตั้งคำถามคัดกรองอาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ตัวแปรต้นที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรต้น ตัวที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกซื้อ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรีประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 839,776 ราย (ข้อมูลวันที่ 27 มิถุนายน 2566 เวลา 19:33 น. จากเว็บไซต์กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย <https://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-y0y2/changwat?year=2023&cw=71>)

- **ขอบเขตพื้นที่** จังหวัดกาญจนบุรี
- **ขอบเขตระยะเวลา** ระยะเวลาการศึกษา ตั้งแต่ 25 มิถุนายน 2566 – 30 พฤศจิกายน 2566

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### -ประโยชน์ทางตรง

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
3. ทำให้ทราบการตัดสินใจในเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

### -ประโยชน์ทางอ้อม

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสุนัข ที่มีความสนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้สนใจธุรกิจอาหารสุนัข สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

## กรอบแนวคิดของการวิจัย

### ตัวแปรต้น

#### ตัวแปรต้น A

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้เฉลี่ยต่อเฉลี่ยต่อเดือน
5. ปริมาณและคุณลักษณะของสุนัข
  - จำนวนสุนัข
  - สายพันธุ์ของสุนัข

ทฤษฎีของ **Hanna and Wozniak (2001)**  
และ **Shiffman and Kanuk (2003)**

#### ตัวแปรต้น B

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ทฤษฎีของ **Kotler (1997, p92)**

### ตัวแปรตาม

#### ตัวแปรต้น C

1. การตระหนักรู้ถึงความต้องการ
2. การระบุทางเลือก
3. ประเมินทางเลือกก่อนซื้อ
4. การเลือกซื้อและการตัดสินใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
5. พฤติกรรมหลังซื้อ

ทฤษฎีของ **Kotler (2003 : 200-209)** และ  
**Schifman and Kanuk (1994)**

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรีประชากรที่เคยซื้ออาหารสุนัขในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งปัจจุบัน จังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 839,776 ราย (ที่มา ข้อมูลวันที่ 27 มิถุนายน 2566 เวลา 19:33 น. จากเว็บไซต์ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) โดยผู้วิจัยทำวิจัยทำการเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดดังนี้

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงอ้างอิงสูตรของ (Yamane,1973)โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ 0.05 หรือร้อยละ 5

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{839,776}{1 + 839,776 (0.05)^2} \\ &= 399.2095 \text{ ประมาณ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

จึงทำการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ**

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประชากรที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, จำนวนสุนัข และ สายพันธุ์ของสุนัข โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของอาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดกาญจนบุรีซึ่งประเมินคุณภาพ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการตระหนักรู้ถึงความต้องการ ด้านการระบุทางเลือก ด้านประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ด้านการซื้อและตัดสินใจอื่นที่เกี่ยวข้อง และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

#### **วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ พร้อมลงรหัสและประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P: ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) จะเป็นการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) โดยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกันของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

### สรุปผลวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.00 และเพศชาย ร้อยละ 42.00 ด้านอายุส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 43.75 รองลงมา อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 27.75 รองลงมาอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 17.25 รองลงมา อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ร้อยละ 7.25 และน้อยสุดอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 4.00 ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.00 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 34.75 และน้อยสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.25 ด้านรายได้เฉลี่ยสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 31.75 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-15,000 บาท ร้อยละ 24.75 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 17.00 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท ร้อยละ 12.75 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 5.75 และน้อยสุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 8.00 ด้านจำนวนส่วนมาก จำนวนสุนัข 1 ตัว ร้อยละ 35.00 รองลงมาจำนวนสุนัข 2 ตัว ร้อยละ 26.25 รองลงมาจำนวนสุนัข 3 ตัว ร้อยละ 17.00 รองลงมาจำนวนสุนัข 4 ตัว ร้อยละ 11.00 และน้อยสุดจำนวนสุนัขมากกว่า 5 ตัวขึ้นไป ร้อยละ 10.75 ด้านสายพันธุ์ของสุนัขแบ่งตามขนาด ส่วนใหญ่สุนัขขนาดเล็ก เช่น ชิววา พุดเดิ้ล บีเกิ้ล แจ็ครัสเซล ปอมเมอเรเนียน ปัก มินิเยเจอร์ ดัชชุน ร้อยละ 56.75 รองลงมาสุนัขขนาดกลาง เช่น สุนัขพันธุ์ไทย บางแก้ว ค็อกเกอร์สเปเนียล บูลเทอเรีย บูลดี ออก เซาเซา ดัล ร้อยละ 25.00 และน้อยสุดสุนัขขนาดใหญ่ เช่น โกลเด้นรีทริฟเวอร์ อัลเซเชียน (เยอรมันเชฟเพ็ด) ลาบดอร์ เซนต์เบอร์ ร้อยละ 18.25

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด รองลงมาด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ซึ่งในด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุด “มีคุณค่าโภชนาการครบถ้วนตามความต้องการ” ค่าเฉลี่ย 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 รองลงมา “เป็นสูตรที่สุนัขของท่านชอบ และรับประทานง่ายขึ้น” ค่าเฉลี่ย 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 “มีความหลากหลายทั้งรสชาติ กลิ่น รูปแบบของอาหาร” ค่าเฉลี่ย 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 และ “ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ” ค่าเฉลี่ย 4.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ซึ่งในด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุด “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ” ค่าเฉลี่ย 4.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 รองลงมา “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ” ค่าเฉลี่ย 4.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 “ราคาคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง” ค่าเฉลี่ย 4.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และ “ราคาถูกกว่าแบรนด์อื่น” ค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ซึ่งในด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุด “สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่อำนวยความสะดวก” ค่าเฉลี่ย 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 รองลงมา “สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการสั่งซื้อหลายช่องทาง ทางออนไลน์ ” ค่าเฉลี่ย 4.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 “สถานที่จำหน่ายสะดวกใกล้บ้าน” ค่าเฉลี่ย 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 และ “สถานที่จัดจำหน่ายกำหนดเวลาทำการ และหยุดแจ้งล่วงหน้าชัดเจน” ค่าเฉลี่ย 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ซึ่งในด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุด “มีการบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ Call center หลังการขาย อย่างชัดเจน” ค่าเฉลี่ย 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 รองลงมา “มีการให้คำแนะนำและปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ ณ จุดขาย” ค่าเฉลี่ย 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 “สื่อโฆษณาชัดเจน เข้าใจง่าย” ค่าเฉลี่ย 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 และ “มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาจัดส่งเสริมการขาย” ค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82

### ผลวิเคราะห์สมมติฐานศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่า Sig 0.05 มีจำนวน 1 ด้านได้แก่ ด้านการระบุทางเลือกมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ



ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่า Sig 0.05 มีจำนวน 1 ด้านได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงความต้องการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่า Sig 0.05 มีจำนวน 1 ด้านได้แก่ ด้านการระบุทางเลือกมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนสุนัขที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่า Sig 0.05 มีจำนวน 5 ด้านได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงความต้องการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการระบุทางเลือก ด้านประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ด้านการซื้อและตัดสินใจอื่นที่เกี่ยวข้อง และ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนสุนัข

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

1. ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวน 3 ด้านได้แก่ ด้านการระบุทางเลือก ด้านประเมินทางเลือกก่อนซื้อ และ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. มีคุณค่าโภชนาการครบถ้วนตามความต้องการ ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวน 1 ด้านได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงความต้องการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวน 3 ด้านได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงความต้องการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการระบุทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวน 1 ด้านได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ราคาถูกกว่าแบรนด์อื่น ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 5 ด้านได้แก่ ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงความต้องการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการระบุทางเลือก ด้านประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ด้านการซื้อและตัดสินใจอื่นที่เกี่ยวข้อง และ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

1. สถานที่จำหน่ายสะดวก ใกล้บ้าน ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวน 2 ด้านได้แก่ ได้แก่ ด้านการระบุทางเลือก ด้านการซื้อและตัดสินใจอื่นที่เกี่ยวข้อง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่อำนวยความสะดวก ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวน 2 ด้านได้แก่ ด้านประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการสั่งซื้อหลายช่องทาง ทางออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวน 1 ด้านได้แก่ ด้านประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. สื่อโฆษณาชัดเจน เข้าใจง่าย ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวน 1 ด้านได้แก่ ด้านประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. มีการให้คำแนะนำและปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ ณ จุดขาย ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวน 2 ด้านได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงความต้องการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา จัดส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวน 5 ด้านได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงความต้องการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการระบุทางเลือก ด้านประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ด้านการซื้อและตัดสินใจอื่นที่เกี่ยวข้อง ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. มีการบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ Call center หลังการขาย อย่างชัดเจน ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวน 2 ด้านได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงความต้องการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีนำมาอภิปรายผลงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านบุคคล** มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสุนัขมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ **Hanna and Wozniak (2001)** และ **Shiffman and Kanuk (2003)** ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูล เกี่ยวกับตัว บุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัย **อัมพิกา จงเจริญ (2560)** ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

### 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ **Kotler (1997)** กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่องค์กรเสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การบริโภค หรือการใช้บริการที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, 616) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพ บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย โดยผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **สุทธิณี ภักดีวงศ์ชัย (2561)** ได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี

ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ชช้อปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในระดับที่ต่ำ

## 2.2 ด้านราคา

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ **Kotler (1997)** กล่าวว่า ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเป็น คุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้า ผู้บริโภค ใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยทำการเก็บ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 ชุด โดยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านทาง ออนไลน์

## 2.3 ด้านช่องทางกาจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านช่องทางกาจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ **Kotler (1997)** กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การทำให้สินค้าออกไปสู่ตลาด หรือถึงมือ ผู้บริโภคตามที่ผู้บริโภคต้องการ การจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) โดยเน้นวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Middleman) พ่อค้าปลีก (Retailer) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) อีกรกิจกรรม หนึ่งคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) และการเก็บสินค้า (Storage) การขนส่ง (Transportation) และการเลือกใช้สื่อการขนส่งที่เหมาะสมโดยเป็นสื่อที่ดีที่สุด ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด ถึงลูกค้าตามกำหนดเวลา และลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยทำการเก็บ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 400 ชุด โดยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ ด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านทางช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิณี ภักดีวงศ์ชัย (2561) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อปของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในระดับที่ต่ำ

## 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่าง กันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขาย และผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ ในการสื่อสารในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการ ส่งเสริม การตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งหมด 400 ชุด พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุในช่วง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา อยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ต่อ เดือนอยู่ในช่วง 2001 – 3000 บาท มีสัตว์เลี้ยงจำนวน 1 ตัว มีการใช้อาหารสำเร็จรูปมาแล้ว 1 – 2 ปี ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ คือ อาหารเม็ดแบบแห้ง เหตุผลในการซื้อ คือ สะดวกและไม่ต้อง เสียเวลาเตรียมอาหาร โดยโฆษณาตามสื่อต่างๆเป็นผู้ จูงใจในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือน และสถานที่ในการซื้อคือห้างสรรพสินค้า ใกล้บ้าน โดยส่วนใหญ่จะไปซื้อด้วยตนเอง สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งตกครั้งละ 400 บาทขึ้นไป ความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมเลือกซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ประเภทของ ผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ผู้ที่จูงใจใน

การซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยเหตุผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ **Schiffman and Kanuk (1994)** และ **Kotler (2003: 200-209)** พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ เกิดขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูลข่าวสาร, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านตระหนักถึงความต้องการเลือกซื้อ โดยตระหนักถึงความต้องการเรื่อง ความสะดวก ประหยัดเวลา ในการให้อาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ **อัมพิกา จงเจริญสุข (2560)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเม็ดแบบแห้ง เหตุผลในการซื้อ คือ สะดวกและไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหาร

ด้านการระบุทางเลือก โดยแหล่งข้อมูลหรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปตัดสินใจโดยได้รับข้อมูลหรือสอบถามข้อมูลหรือสอบถามรีวิวจากผู้เลี้ยงท่านอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ **อัมพิกา จงเจริญสุข (2560)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเม็ดแบบแห้ง ตัดสินใจโดยมีผู้จูงใจในการซื้อ

การตัดสินใจซื้อจากเหตุผล การเปรียบเทียบคุณค่าโภชนาการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ปียพันธ์ ศรีเกตุ (2558)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข ของผู้เลี้ยงสุนัข ผลการศึกษา การประเมินทางเลือกเบื้องต้นนั้นจะมาจากสิ่งที่ตนเองชื่นชอบและสิ่งที่ตรงกับสุนัขของตนเอง ทั้งคุณลักษณะของสุนัขและของโปรดของสุนัข ที่มีความแปลกใหม่และมีประโยชน์

ด้านการซื้อและตัดสินใจอื่นที่เกี่ยวข้อง ตัดสินใจซื้อเพราะสถานที่อำนวยความสะดวก และหลากหลายมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา ระหว่างผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ **อัมพิกา จงเจริญสุข (2560)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ อาหารเม็ดแบบแห้ง เหตุผลในการซื้อ คือ สถานที่ในการซื้อเห็นความอำนวยความสะดวก ห้างสรรพสินค้า

ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ มีความพึงพอใจในสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ **โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563)** ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัขและแมวของผู้

เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังซื้อ มีความพึงพอใจในสินค้าและจะแนะนำให้คนใกล้ชิดไปซื้อ  
**ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้**

1. ผลวิจัยพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีผลตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสุนัข มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี รายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท ระดับการศึกษา ปริญญาตรี และผู้เลี้ยงสุนัข จำนวน 1 ตัว เพื่อการตัดสินใจซื้อ

2. ผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่าโภชนาการครบถ้วนตามความต้องการ

#### **เอกสารอ้างอิง**

กิติมา สุรสนธิ (2541, หน้า 15-17) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐฐาพร วงศ์หิรัญวรกุล. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัดของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการประกอบการ.

ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อเคเบิลออนไลน์. การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ, มหาบัณฑิต.

ที่มาศูนย์วิจัยกสิกร <https://www.kasikornresearch.com/Pages/ftp-handler.aspx?token=a17ac0aa-e0c7-4e52-8330-4a3107bdbc80> (สืบค้นเมื่อวันที่ 08 สิงหาคม,2566)

ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี (ข้อมูลวันที่ 27 มิถุนายน 2566 เวลา 19:33 น. จากเว็บไซต์ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย  
<https://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-y0y2/changwat?year=2023&cw=71>)

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น.106). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชม การแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี. (งานนิพนธ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัย การบริหารรัฐกิจ.

ปັນณวิชญ์ พยุหวรรณนะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวิปิ้งครีม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะ การจัดการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยบูรพา.

เพ็ญตังจิ๋ว, (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร ส าเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น, กรุงเทพฯ.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2543, น.65). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สันทัต เสริมศรี (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มานพ สวามิชัย. จิตวิทยาธุรกิจ. เอกสารประกอบการเรียน มหาวิทยาลัยราชภัฏ ภูเก็ต. กรุงเทพฯ : ไนน์, 2527.

วิมลภา หิรัญประดิษฐ์ (2019). แผนธุรกิจการจำหน่ายอาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัข ยี่ห้อ FunfeD. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต Independent Studies). Retrieved

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สุทมาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุทธิณี ภัทติวงศ์ชัย. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับ สุนัขในร้านเพ็ทช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด)), บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.



อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ  
สุขภาพชนิด แคปซูลของคนวัยท างานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข. <http://www.dogilike.com/content/caring/3426/> (สืบค้น  
เมื่อวันที่ 09 สิงหาคม 2566)

อัมพิกา จงเจริญสุข. (2560, เมษายน - มิถุนายน). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหาร  
สัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 14(65), 163-172.

Jongjareunsuk, A. (2017). Patchai thi mi phon to kanluak su'ahan sat liang  
samretrup [The Factors of The Decisions to Buy The Instant Pet Food (Unpublished  
Independent Study)] Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

Kolter, Phillip. (1997). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall  
International, Inc. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition. New Jersey:  
Prentice Hall, Inc.

Puangdee, A. and Charutawephonnukoon, P. (2017). Patchai thi phon to  
kantatsinchai luiak su 'ahan sunak retrup khong phuliang sunak nai khet changwat  
Pathum Thani (Factors Affecting A Customer Purchase Decision on Instant Dog Food in  
Pathumthani (Unpublished Independent Study)]. Ranesit University, Banekok, Thailand.

Tiengtam, S. and Chaisuwan, B. (2018). Rupbaep kandamnoen chiwit lae  
phruttikam kan su khong phuboriphok klum Pet Parents [Lifestyle and Buying behavior's  
consumers of Pet Parents group (Unpublished Independent Study)]. National Institute of  
Development Administration, Bangkok, Thailand.