

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

Marketing mix factors affecting consumer decision-making process of ready-to-eat dog food in Chachoengsao Province

เชิดชัย บันฑุเจษฏา¹, พิสมัย เหล่าไทย², ชูใจ สุภภาพัทธพิศาล³ และเดชา พลละเลิศ⁴

Cheadchai Bantujatsada¹, Pissamai Loathai², Chujai Suphaphattharaphisan³ and Decha Phalalert⁴

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี²⁻³,

คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี⁴

Master's degree student Master of Business Administration Degree Program Business Administration

Thonburi University¹, Faculty of Business Administration Thonburi University²⁻³,

Faculty of Science and Art, Burapha University Chanthaburi Campus⁴

Cheadseafood@gmail.com¹, maiwintertech@gmail.com², Chujai_mk@thonburi-u.ac.th³,

Phalalert.d@gmail.com⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวนสุนัขที่เลี้ยงจำนวน 2 ตัว ปริมาณอาหารที่ซื้อ 5 กิโลกรัม ซื้ออาหาร 1 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้ออาหารยี่ห้อ Smart Heart นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด อาหารสุนัขสำเร็จรูป กระบวนการตัดสินใจซื้อ ฉะเชิงเทรา

Abstract

This research aimed to study (1) The level of marketing mix factors and the level of consumer decision-making processes for purchasing ready-made dog food among consumers in Chachoengsao Province. (2) The marketing mix factors that influence the purchasing decision process of ready-made dog food consumers in Chachoengsao Province. The sample group for this research comprised 385 consumers in Chachoengsao Province who purchase ready-made dog food. The research instrument used for this study was an online questionnaire, which yielded a reliability coefficient of 0.96. The statistics employed for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing, multiple regression analysis was utilized. The study found that the majority of respondents were female, under 30 years old, single, held a bachelor's degree or equivalent, worked as private company employees, had an average monthly income of 15,000-25,000 Baht, owned 2 dogs, purchased 5 kilograms of dog food per month, bought food once a month, and chose the Smart Heart brand. Additionally, the researcher found that the level of marketing mix factors (4P's) was highest for Price, followed by Product, Promotion, and Place, respectively. The level of opinion regarding the consumer decision-making process for ready-made dog food in Chachoengsao Province was highest for Problem Recognition/Need Awareness, followed by Post-Purchase Behavior, Purchase Decision, Information Search, and Alternative Evaluation, respectively. Hypothesis testing revealed that the marketing mix factors: Product, Place, and Promotion, significantly influenced the ready-made dog food purchase decisions of consumers in Chachoengsao Province at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Commercial Dog Food, Purchase Decision-Making Process, Chachoengsao

บทนำ

ในปัจจุบัน สังคมและครอบครัวไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยหลายด้าน เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการเคลื่อนย้ายของประชากร ซึ่งส่งผลให้โครงสร้างครอบครัวเป็นไปจากครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยว และคนรุ่นใหม่บางส่วนเลือกจะอยู่เป็นโสดหรือไม่แต่งงาน จึงมีจำนวนครอบครัวขนาดเล็กและคนโสดเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สัตว์เลี้ยงกลายเป็นสมาชิกสำคัญของครอบครัวแทนลูกในบางครัวเรือน โดยสัตว์เลี้ยงจะได้รับการดูแลเอาใจใส่เหมือนสมาชิกในครอบครัวค่อนข้างแท้จริง ทำให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงปี 2563-2565 ที่มีอัตราการจดทะเบียนธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยในปี 2565 มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้นถึง 91% จากปี 2564 และมีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นจากปีเดียวกันถึง 77% (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

แนวโน้มจากการเข้าสู่สังคมสูงอายุของไทย การครองโสดและการเปลี่ยนแปลงทางครอบครัวทำให้คนจำนวนมากหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเติมเต็มความผูกพันในชีวิต และจากผลการสำรวจของ TGM Research พบว่าพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ส่งผลให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงขยายตัวไปตามด้วย โดยกว่า 78% ของผู้เลี้ยงสัตว์ ให้สัตว์เลี้ยงของทานอาหารแห้งเป็นหลัก (Crowdabout Editor, 2023) โดยสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของโลกได้แก่ สุนัข รองลงมาเป็น แมว ปลา นกแก้ว กระต่าย เต่า ส่วนประเทศไทยนิยมเลี้ยง สุนัข เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา เป็นแมว ปลา และนกแก้ว ตามลำดับ (Somboon, 2024) จากนี้กระแส “Pet Humanization” และ “Petriarchy”

รวมถึงการเกิดขึ้นของ “Petfluencer” ที่สัตว์เลี้ยงสามารถสร้างรายได้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ยิ่งทำให้ความต้องการสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นในอัตราเร่ง โดยเฉพาะกลุ่มอาหารสัตว์ในประเทศไทยปี 2567 คาดว่า จะมีมูลค่าสูงถึง 44,600 ล้านบาท (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2567)

สัดส่วนของผู้ตอบแบบสำรวจที่มีสัตว์เลี้ยงเป็นของตัวเอง	โลก 58%	ประเทศไทย 73 %
จำนวนสัตว์เลี้ยงที่เป็นเจ้าของอยู่		
1 ตัว	46%	45%
2 ตัว	27%	23%
3 ตัว	12%	8%
4 ตัวขึ้นไป	14%	24%

ภาพที่ 1 ข้อมูลแสดงผลสำรวจเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์
ที่มา: Somboon (2024)

สำหรับจังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษานี้ เป็นจังหวัดที่มีความพร้อมหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจที่มีค่า GDP อยู่ในอันดับ 4 ของประเทศ และมีการขึ้นทะเบียนการเลี้ยงสุนัขมากกว่า 50,000 ตัว มีภูมิศาสตร์ของจังหวัดยังหลากหลายครอบคลุมทั้งพื้นที่ราบลุ่ม พื้นที่เพาะปลูก ไปจนถึงภูเขา ทำให้สามารถเก็บข้อมูลที่สะท้อนภาพรวมของผู้บริโภคระดับประเทศได้ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความน่าสนใจและสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมความยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับกลไกการรับรู้คุณค่าและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคอาหารสุนัขสำเร็จรูปในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดอย่างยั่งยืน
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงกลยุทธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารสุนัขสำเร็จรูปในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการสำรวจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคจังหวัดฉะเชิงเทรา ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัยจะเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในจังหวัดฉะเชิงเทรา ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non-probability Sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1963) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้คำตอบเป็น 385 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

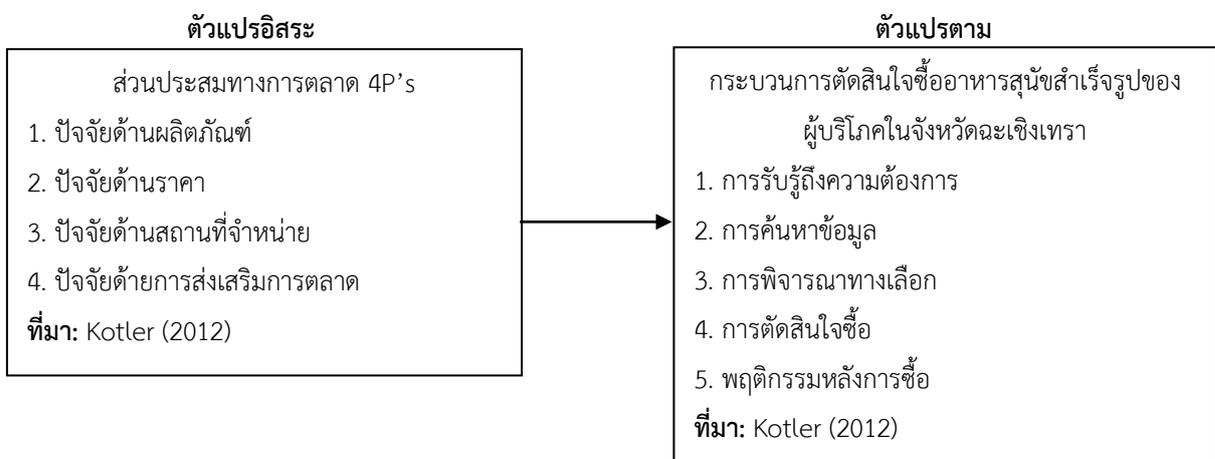
ส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ จำนวนสุนัขที่เลี้ยง ปริมาณการซื้ออาหารต่อครั้ง จำนวนการซื้อ และยี่ห้ออาหารสุนัข

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในจังหวัดฉะเชิงเทรา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรามีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.9 อายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.9 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 55.1 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 จำนวนสุนัขที่เลี้ยงจำนวน 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 33.8 ปริมาณอาหารที่ซื้อ 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 51.7 ซื้ออาหาร 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.6 และเลือกซื้ออาหารยี่ห้อ Smart Hear คิดเป็นร้อยละ 19.2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

การวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ด้าน ซึ่งมีผลดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ลำดับ	ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเพราะราคาเหมาะสมต่อปริมาณ	4.66	0.59	มากที่สุด
2	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเพราะมีป้ายราคาที่ชัดเจน	4.63	0.58	มากที่สุด
3	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเพราะราคาเหมาะสมต่อคุณภาพ	4.60	0.63	มากที่สุด
4	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเพราะราคาถูกกว่าแบรนด์อื่นๆ ที่มีคุณภาพใกล้เคียง	4.46	0.72	มากที่สุด
รวม		4.59	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ภาพรวมมีค่า 4.59 อยู่ในระดับ มากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเพราะราคาเหมาะสมต่อปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.66 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเพราะมีป้ายราคาที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ที่	ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะมีสูตรอาหารอาหารที่เหมาะสมกับช่วงวัยของสุนัข	4.66	0.55	มากที่สุด
2	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์เป็นที่นิยม	4.61	0.64	มากที่สุด
3	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะ มีฉลากแสดงข้อมูลอย่างชัดเจน	4.59	0.64	มากที่สุด
4	การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุนัข	4.57	0.58	มากที่สุด
5	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ	4.53	0.67	มากที่สุด
รวม		4.59	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะมีสูตรอาหารอาหารที่เหมาะสมกับช่วงวัยของสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ย 4.66 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์เป็นที่นิยม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์ที่ท่านเลือกมีโปรโมชั่นลดราคา	4.62	0.66	มากที่สุด
2	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์ที่ท่านเลือกมีการสะสมแต้ม	4.59	0.79	มากที่สุด
3	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์ที่ท่านเลือกมีพนักงานขายสินค้าที่มีความรู้และสามารถอธิบายคำแนะนำสินค้าได้ดี	4.56	0.63	มากที่สุด
4	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์ที่ท่านเลือกมีสื่อการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	4.49	0.68	มากที่สุด
5	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์ที่ท่านเลือกมีฟรีเซนเตอร์ผู้เชี่ยวชาญ แนะนำให้ใช้	4.47	0.73	มากที่สุด
รวม		4.55	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะ แบรนด์ที่ท่านเลือกมีโปรโมชั่นลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์ที่ท่านเลือกมีการสะสมแต้ม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์ที่ท่านเลือกมีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน	4.59	0.59	มากที่สุด
2	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์ที่ท่านเลือกสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้	4.52	0.73	มากที่สุด
3	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์ที่ท่านเลือกมีการจัดวางสินค้าไว้ในจุดที่มองเห็น	4.52	0.70	มากที่สุด
4	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์ที่ท่านเลือกมีกรบริการจัดส่งถึงหน้าบ้าน	4.51	0.73	มากที่สุด
รวม		4.54	0.53	มาก

จากตารางที่ 4 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.54 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์ที่ท่านเลือกมีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะ แบรนด์ที่ท่านเลือกสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในภาพรวม

ที่	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1	ด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	4.67	0.43	มากที่สุด
2	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.64	0.44	มากที่สุด
3	ด้านการตัดสินใจ	4.62	0.51	มากที่สุด
4	ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.61	0.53	มากที่สุด
5	ด้านการประเมินทางเลือก	4.58	0.58	มากที่สุด
รวม		4.63	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.67 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.64 ด้านการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 และด้านการประเมินทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 6 ข้อมูลแสดงจำนวนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ			t-test	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	.680	.109	-	6.224	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.303	.033	.323	9.039	.000*
ด้านราคา	.155	.031	.174	5.001	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.232	.031	.298	7.566	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	.174	.029	.222	6.029	.000*

R = 0.890, R² = 0.791, Adjusted R² = 0.789, SE_{Est} = 0.191, F = 360.342, p = .000*

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า มีค่า $F = 360.342$ และมีค่า $p = 0.000$ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 78.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 21.1 เกิดจากปัจจัยอื่น โดยมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.191 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.890

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด และระดับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

จากผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ด้านที่ความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือด้วยการส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์สุดา เหมหงษา (2566) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นตัวแปรต้นของส่วนการตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุต รามศิริ (2564) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องตอบสนองความต้องการหรือการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคที่มีอยู่ และการตัดสินใจมาจากด้านราคา เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนเพื่อองค์กร เหมาะสมกับความเป็นจริงของคุณภาพสินค้า สินค้าแจ้งรายละเอียดชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย การส่งเสริมการขายต้องมีการสื่อสารเพื่อให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เป็นการบริการเน้นรายคนหรือเจาะจงเฉพาะบุคคล และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ขายจะต้องเก็บรักษาฐานข้อมูลลูกค้าไว้อย่างดี ไม่สามารถนำไปเผยแพร่ได้ ทำให้ได้รับเชื่อถือและไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการ

จากผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้วยการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดย สูตรอาหารสุนัขที่เหมาะสมกับช่วงวัยของสุนัขโดยเลือกแบรนด์ที่มีความนิยมสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญาภรณ์ รุ่งโรจน์นวกุล (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ Pedigree เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มี การรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวิทย์ กังวานนวกุล (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ เป็นหลัก รองลงมาคือ ราคา เหมาะสม สถานที่ในซื้อ ส่วนใหญ่คือ ร้านขายอาหารสัตว์ โดยส่วนใหญ่ใช้การหาแหล่งข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์สุดา เหมหงษา (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่าน ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้ขายจะต้องมีรูปลักษณ์ที่เหมาะสมกับการบริโภคในสัตว์เลี้ยง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ของสัตว์เลี้ยงที่มีขนสวยงาม สุขภาพดี ตัวอักษรอ่านง่าย จะเป็นที่น่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคา ควรปรับกลยุทธ์ให้เน้นราคาในการแข่งขันเป็นหลัก โดยแสดงให้เห็นว่าถูกกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ ราคาถูกลงเมื่อซื้อให้ปริมาณที่เยอะขึ้น และเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารสุนัขมากกว่าแบรนด์อื่น
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่าย ควรมีสินค้าที่หลากหลาย โดยนำเอาสินค้าที่มีชื่อเสียงอย่างแพร่หลายในตลาดมาจำหน่าย
4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด จัดทำโปรโมชั่นในวันสำคัญหรือช่วงต้นเดือนที่เงินเดือนออก เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า เช่น ของสมนาคุณเล็กๆ น้อยๆ เมื่อซื้อครบตามยอดที่ร้านกำหนด การสมัครสมาชิกเพื่อสะสมแต้มเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเดิม และซื้อสินค้าในราคาสมาชิกให้ถูกกว่าลูกค้าทั่วไป รวมถึงสะสมแต้มไว้แลกสินค้าสมนาคุณหรือใช้เป็นส่วนลด

เอกสารอ้างอิง

- ทิพย์สุดา เหมหงษา. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนวิทย์ กังวานนรากุล. (2565). *การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรียาภรณ์ รุ่งโรจน์นวกุล. (2563). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). *เจาะเทรนด์ Pet Humanization “สัตว์เลี้ยง”คือสมาชิกในครอบครัว*. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2567, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9660000013428>
- วิศรุต งามศิริ. (2564). *ส่วนประสมการตลาด ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2567). *ตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2567*. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.ttbank.com/th/newsroom/detail/ttba-pet-market-202>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *ศูนย์บัญชาการเพื่อการเฝ้าระวังโรคพิษสุนัขบ้า*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2567, จาก <http://www.rabiesondata.ku.ac.th/>
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Technique*. 2nded. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Crowdabout Editor. (2023). *Pet owner behavior and pet food trends in Thailand*. Retrieved August 3, 2024, from <https://crowdabout.io/blog/pet-food/ttb>
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. 14thed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Somboon, R. (2024). *Pet Humanization to Petriarchy and Pet Celebrity: Trends to Watch in the Pet Market*. Retrieved September 5, 2024, from <https://www.brandage.com/article/38653>.