

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง
ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

**The study of the factors influencing consumer's decision to purchase prefabricated
dry dog food brand SmartHeart in Samutprakarn province**

นางสาวฐิติมา อนะธรรมสมบัติ

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Thitima Anatamsombat

Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, จำนวนสุนัขที่อยู่ในการดูแล, เหตุผลในการเลี้ยงสุนัข และค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามที่มีความถูกต้องครบถ้วนและสมบูรณ์กลับมา รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 65.2 จำนวนของสุนัขที่อยู่ในการดูแลนั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ที่จำนวน 1 ตัว ร้อยละ 57.8 เหตุผลในการเลี้ยงสุนัข คือ การเลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นสัตว์เลี้ยงในครอบครัว ร้อยละ 98.8 และสุดท้ายมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 51.0 ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด นั้นพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ในทุกด้านนั้นไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ
3. จำนวนของสุนัขในการดูแลที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ
4. เหตุผลในการเลี้ยงสุนัขที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ในทุกด้านนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้อ; อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง; ยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท

Abstract

The aim of this research is study of the factors comprised of product, price, distribution channel and marketing promotion that influencing consumer's decision to purchase prefabricated dry dog food brand SmartHeart in Samutprakarn province and study personal information comprised of gender, monthly income, number of dogs per household, reason for having a dog and cost of dry dog food brand SmartHeart per month in Samutprakarn province through questionnaire survey, and the data was received from all 400 completed replied questionnaires.

The results show that majority of the sample is female 75.5% who have average monthly income from 15,000 to 30,000 Baht 65.2%. the number of dogs per household is mostly one dog 57.8%. The reason for having a dog is pet in family 98.8%. The cost of dry dog food brand SmartHeart per month is lower than 1,000 bath per month 51.0%.

In terms of factors influencing consumer's decision to purchase prefabricated dry dog food brand SmartHeart comprised of products, prices, distribution channels and marketing promotion, it was found that all of 4 factors influencing consumer's decision at a high level for all factors with an average is 3.91. The factors comprised of products factor influencing consumer's decision at a high level with an average is 4.18, the price factor influencing consumer's decision at a high level with an average is 3.99, the distribution channel factor influencing consumer's decision at a high level with an average is 4.07 and marketing promotion factor influencing consumer's decision at a high level with an average is 3.41.

From the hypothesis testing results show that,

1. Difference gender have a factor influencing consumer's decision to purchase prefabricated dry dog food brand SmartHeart in all aspects, there were no statistically different.

2. Difference average monthly income is affecting on the different of factor influencing consumer's decision to purchase prefabricated dry dog food brand SmartHeart about marketing promotion factor with statistically significant at the level of 0.05 for other factors, there were no statistically different.

3. Difference the number of dogs per household is affecting on the different of factor influencing consumer's decision to purchase prefabricated dry dog food brand SmartHeart about marketing promotion factor with statistically significant at the level of 0.05 for other factors, there were no statistically different.

4. Difference reason for having a dog have a factor influencing consumer's decision to purchase prefabricated dry dog food brand SmartHeart in all aspects, there were statistically significant at the level of 0.05.

5. Difference cost of dry dog food brand SmartHeart per month is affecting on the different of factor influencing consumer's decision to purchase prefabricated dry dog food brand SmartHeart about product factor with statistically significant at the level of 0.05 for other factors, there were no statistically different.

Key words: Consumer's decision to purchase prefabricated; Dry dog food; brand SmartHeart

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ สัตว์เลี้ยงนั้นเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น โดยสุนัขถือว่าเป็นสัตว์เลี้ยงชนิดหนึ่งที่มีความนิยมมาก อาจเนื่องมาจากสุนัขนั้นเป็นสัตว์ที่มีความซื่อสัตย์ และน่ารัก ประกอบกับค่านิยมการเลี้ยงสัตว์ในรูปแบบที่เปลี่ยนจากพฤติกรรมการเลี้ยงแบบ Pet lover ที่แค่รักหรืออยากมีสัตว์เลี้ยง กลายมาเป็น Pet parent ซึ่งจะเป็นการมอบความรักให้แก่สัตว์เลี้ยง โดยสัตว์เลี้ยงจะถูกเปรียบเสมือนเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว โดยจะเห็นจากการที่ผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันนั้นรักสัตว์เลี้ยงเป็นเสมือนลูกของตัวเอง ซึ่งผู้เลี้ยงมักจะต้องการเลือกสิ่งที่ดีมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเอง โดยเริ่มต้นจากอาหารที่ดี มีคุณประโยชน์ เหมาะสมตามอายุ และสายพันธุ์ สิ่งของเครื่องใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง และยังรวมไปถึงบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการอาบน้ำตัดแต่งขน หรือ สถานที่ออกกำลังกายสำหรับสัตว์เลี้ยง อาทิเช่น สระว่ายน้ำ หรือ สวนสาธารณะสำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น จึงส่งผลให้กลุ่มธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ถึงแม้ว่าจะมีวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา แต่ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงก็ยังคงเติบโตได้ โดยสมาคมการค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไทย ได้เปิดเผยว่า ปี 2564 นี้การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไทย ซึ่งมีอาหารสุนัขและแมวเป็นหลัก คาดจะขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 10% ผลมาจากภาษีนำเข้า ณ ปัจจุบันเฉลี่ย 0-5% สำหรับอาหารสัตว์เลี้ยงที่ไทยส่งออกไปยังประเทศคู่ค้า และหากเป็นประเทศคู่สัญญาเขตการค้าเสรี (FTA) กับไทยภาษีเป็นศูนย์ (ฐานเศรษฐกิจ, 2564) และยังมีข้อมูลจากกรมปศุสัตว์ ระบุว่า ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายนของปี 2564 ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศไทยสามารถทำรายได้สูงถึง 1.67 หมื่นล้านบาท ซึ่งถือว่าเติบโตสูงกว่ารายได้ของปี 2563 ถึง 40% โดยสินค้าที่สำคัญได้แก่ อาหารกระป๋อง อาหารเม็ด และของขบเคี้ยว ในส่วนของตลาดในทวีปอเมริกา และทวีปยุโรปนั้น คาดการณ์ว่าในปี 2564 นี้ ประเทศไทยจะเข้าใกล้ความเป็นหนึ่งใน 3 อันดับแรกของโลกด้านการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง (สปริงนิวส์, 2564)

สำหรับสถานการณ์ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในปี 2563 ทำให้มีมาตรการการปรับตัว เพื่อทำงานที่บ้าน หรือการ work from home ทำให้เกิดการใช้เวลาที่บ้านมากขึ้นจากเดิม จึงใส่ใจดูแลบ้าน ดูแลสัตว์เลี้ยงมากขึ้น รวมถึงบางคนอยู่คนเดียวจนรู้สึกเหงาก็หาสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยง ซึ่งในปัจจุบันเองผู้ที่สนใจที่จะเลี้ยงสัตว์ก็สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และสั่งซื้อได้ผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก ทำให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปีที่ผ่านมาจะได้รับผลกระทบค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นๆ (ธนพิชฌน์ แก้วกา, 2564)

เมื่อกล่าวถึงอาหารสุนัขคุณภาพสูงในประเทศไทย หนึ่งในนั้นก็มีหือ สมาร์ทฮาร์ท เนื่องจากเป็นอาหารสุนัขที่ถูกคิดค้น พัฒนา และเริ่มต้นผลิตในประเทศไทย ภายใต้บริษัท เพอร์เฟค คอมพาเนียน กรู๊ป จำกัด ทางบริษัทผลิตอาหารสุนัขเกรดพรีเมียมออกมามากมาย หลากหลายสูตรสำหรับสุนัขหลายสายพันธุ์และหลายช่วงวัย เช่น อาหารสำหรับลูกสุนัข หรืออาหารสำหรับสุนัขขนาดใหญ่ เป็นต้น และจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ที่ได้มีเปิดเผย

ข้อมูลรายได้ และกำไรของบริษัทผลิตอาหารสัตว์ของประเทศไทย ในปี 2562 ที่ผ่านมา พบว่า บริษัท เพอร์เฟค คอมพาเนียส กรุ๊ป จำกัด ทำรายได้สูงสุดที่สุด เมื่อเทียบกับบริษัทผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงในรูปแบบเดียวกัน และเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงจะต้องมีการทำวิจัยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการทำวิจัยถึงความต้องการของผู้บริโภคนั้น ก็จะสามารถนำไปใช้เพื่อการปรับปรุงกระบวนการผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน
2. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน
3. จำนวนสุนัขในการดูแลที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน
4. เหตุผลในการเลี้ยงสุนัขที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน
5. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

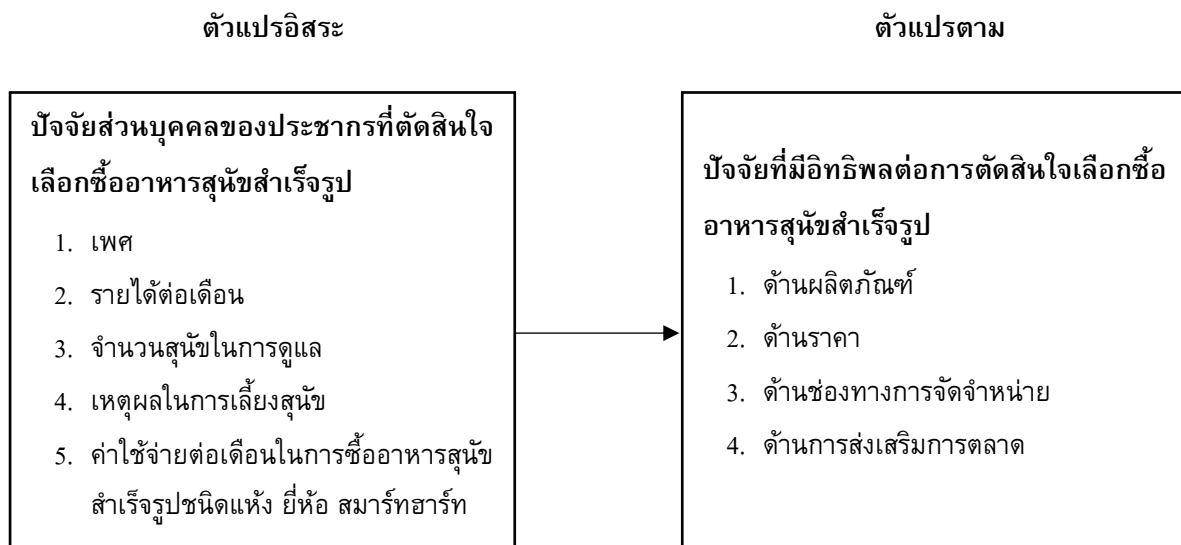
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน มิถุนายน - กรกฎาคม พ.ศ.2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านการผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท

2. เพื่อให้ผลวิจัยเป็นประโยชน์ต่อการนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป ทั้งนี้อาจใช้เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ และปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง
3. เพื่อให้ผลวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ได้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุน หรือดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง

กรอบแนวคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท

อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท เป็นอาหารสุนัขที่ผลิตโดย บริษัท เพอร์เฟค คอมพานีเยน กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผลิต และจัดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง อยู่ในเครือเจริญโภคภัณฑ์

บริษัท เพอร์เฟค คอมพานีเยน กรุ๊ป จำกัด ถือได้ว่าเป็นบริษัทผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงของคนไทย ที่มีประสบการณ์มายาวนานกว่า 30 ปี โดยโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่ บ้านเลขที่ 169 หมู่ที่ 16 ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งบริษัท เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคน และสัตว์เลี้ยง ด้วยการดูแลเอาใจใส่ และคิดค้นผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสินค้าและบริการของทางบริษัทฯ จะมีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างคนและสัตว์เลี้ยง

บริษัท เพอร์เฟค คอมพาเนียน กรุ๊ป จำกัด ถือเป็นผู้นำด้านการผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์ บริษัท เพอร์เฟค คอมพาเนียน กรุ๊ป จำกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการดูแลสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นสุนัข แมว นก หนู แฮมสเตอร์ กระต่าย เต่า ปลา และม้า เพียบพร้อมไปด้วยทีมงานมากประสบการณ์ครอบคลุมในหลายประเทศทั่วเอเชีย ทำให้ทางบริษัทสามารถศึกษาและอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสัตว์และอุปกรณ์สัตว์ได้ในหลายประเทศอยู่ตลอดเวลา

ข้อมูลของรายได้รวม และผลกำไรย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี 2559 ถึง ปี 2563 (ครีเดน เอเชีย, 2564) ดังนี้

ปี	รายได้รวม (ล้านบาท)	กำไร (ล้านบาท)
2559	8,984	845
2560	9,692	556
2561	10,177	298
2562	10,459	295
2563	11,293	596

จะเห็นได้ว่าข้อมูลข้อมูลของรายได้รวม และผลกำไรย้อนหลัง 5 ปี ของบริษัท เพอร์เฟค คอมพาเนียน กรุ๊ป จำกัด นั้นมีการเพิ่มขึ้นของรายได้รวมทุกปี ซึ่งอาจบอกได้ว่าบริษัทมียอดขายที่มากขึ้น และบริษัทมีการเติบโตมากขึ้น จึงควรต้องมีการพัฒนาให้มากยิ่งขึ้นไปอีกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ราช ศิริวัฒน์, 2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดของ EKB Model (Engle Kollat BlackWell Model) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ปราณี สีน้าเงิน, 2548)

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดมีองค์ประกอบพื้นฐานอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้ง 4 ด้าน ถือเป็นตัวแปรทางด้านการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยใช้เพื่อเป็นเครื่องในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจ (วรัญญา พรรณมณ, 2562)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ โดยประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ และเคยมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท นั้นจัดได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่มาก ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จะสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน 400 คน และมีการใช้แบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และนำเสนอให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

ในการเก็บข้อมูลจากประชากรตัวอย่าง โดยเป็นการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง แบบสอบถามจะถูกแจกในรูปแบบของกระดาษ และผ่านช่องทางออนไลน์ Google form ซึ่งจะมีการใช้คำถามคัดกรองก่อนการให้ตอบแบบสอบถาม คือ อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการหรือไม่ และเคยมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท หรือไม่ ถ้าหากตอบใช่ทั้ง 2 คำถาม ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตอบข้อมูลในแบบสอบถามข้อถัดไป เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ใช้การหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงความถี่
2. ระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ทดสอบสมมติฐานงานวิจัยโดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยที่มีสองกลุ่มมาเปรียบเทียบกันด้วย Independent T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-Test (One way ANOVA) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม และหากพบที่มีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

ผลการวิจัย

1. จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 65.2 จำนวนของสุนัขที่อยู่ในการดูแลนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ที่จำนวน 1 ตัว ร้อยละ 57.8 เหตุผลในการเลี้ยงสุนัข คือ การเลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นสัตว์เลี้ยงในครอบครัว ร้อยละ 98.8 และสุดท้ายมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 51.0
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อเรียงลำดับตามระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจากมากไปน้อยจะพบว่า
 - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18
 - ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07
 - ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99
 - ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41
3. จากผลการวิจัยทดสอบสมมติฐานงานวิจัยสามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

เพศที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ในทุกด้านนั้นไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

จำนวนของสุนัขในการดูแลที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

เหตุผลในการเลี้ยงสุนัขที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ในทุกด้านนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลจากการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อสรุปในภาพรวมของปัจจัยทุกด้าน พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ทอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อาจเนื่องมาจากผู้ที่เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นสัตว์เลี้ยงในครอบครัว โดยผู้ที่เลี้ยงสุนัขในลักษณะนี้จะให้ความสำคัญกับโภชนาการสำหรับสุนัข และมักจะนิยมให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้งแก่สุนัข เพราะ อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้งที่ผลิตมาจากบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ นั้นจะมีความน่าเชื่อถือ ทำให้อาหารที่ผลิตออกมาได้นั้น จะมีคุณค่าทางสารอาหารที่ครบถ้วนต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของสุนัข และการให้อาหารสุนัขด้วยอาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้งยังสะดวกต่อผู้ที่เลี้ยงสุนัข เพราะลดขั้นตอนการเตรียมอาหาร และสามารถจัดเก็บได้ง่าย รวมถึงอาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้งนั้นจะมีอายุการจัดเก็บที่นานโดยไม่ส่งผลต่อคุณภาพของอาหาร และผู้ที่เลี้ยงสุนัขในกลุ่มนี้จะมีการสังเกตพฤติกรรมด้านการกินของสุนัข (ไชยยศ โกศลกุล, 2557)

ดังนั้น เมื่อพิจารณาผลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้งยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 นั้น เกิดจากผู้ซื้อเห็นถึงความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้เลี้ยงเลือกซื้ออาหารโดยพิจารณาจากความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และเลือกอาหารให้ตรงตามความเหมาะสมของช่วงวัยสุนัข กับความชอบของสุนัข ซึ่งอาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ก็มีการแบ่งอาหารตามช่วงวัย และมีหลากหลายรสชาติให้เลือกซื้อ และในส่วนของปัจจัยทางด้านราคาก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ เพราะ อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท นั้น มีระดับของอาหารให้เลือกหลากหลาย จึงทำให้มีราคาที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ซื้อได้เลือกซื้อได้ตามความเหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายของอาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท นั้นมีช่องทางในซื้อที่สะดวก หาซื้อได้ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ อีกทั้งมีช่องทางการชำระค่าสินค้าที่หลากหลายรองรับการจ่ายค่าสินค้าในทุกรูปแบบ แต่เมื่อพิจารณารายชื่อจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ถึงแม้ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก แต่ในส่วนของข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทนั้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง อาจ

เกิดจากลูกค้ามองว่า การติดต่อเข้ามายังบริษัทเพื่อทำการซื้อขายกับบริษัทโดยตรงเป็นเรื่องที่ยุ่งยากกว่าการ ทำสิ่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ ดังนั้น ควรมีการปรับกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าหาลูกค้า เช่น มีการติดต่อสอบถามพูดคุยกับลูกค้าทั้งรายใหญ่ และรายย่อย เพื่อให้รู้จัก และเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น พร้อมนำมาวิเคราะห์ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการ ส่งเสริมตลาดต่าง ๆ ที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจ และสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

2. ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

เพศที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ทั้งด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ไม่ว่าเพศใดก็ตามสามารถเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท เพื่อใช้เลี้ยงสุนัขที่อยู่ในการดูแลได้ ซึ่งก็จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ยาหลี่ (2557) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันนั้นจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ศิริสุทธิเดชา (2553) ซึ่งได้ทำการศึกษาความเกี่ยวพันของผู้เลี้ยงสุนัข และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสุนัขที่อยู่ในการดูแลที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ทด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้เลี้ยงสุนัขไม่ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากหรือน้อย หรือมีจำนวนสุนัขที่อยู่ในการดูแลที่เท่าไรก็ตาม มีความใส่ใจในการดูแล สุนัขที่อยู่ในการดูแล โดยจะเน้นซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ตามความชอบของสุนัข และโดยส่วนมาก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโรงงานที่มีมาตรฐานต่าง ๆ รองรับจะทำให้มั่นใจในตัวของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งอาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท นั้นผลิตจากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงสามารถตรวจสอบได้ และควรมีการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ทั้งยังมีเสียงตอบรับที่ดีจากผู้ซื้อท่านอื่น ๆ ซึ่งในส่วนของ ผลงานวิจัยเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิป พวงดี (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของ ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ในส่วนผลงานวิจัยในเรื่องของ จำนวนสุนัขไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ ทะรุณรัมย์ (2564) พบว่าจำนวนของสุนัขที่แตกต่างกันมีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของประชากรผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม

แต่จะพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสุนัขที่อยู่ในการดูแลที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ในด้านส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ระหว่างทางผู้ที่ขายผลิตภัณฑ์ กับผู้ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการส่งเสริมด้านการตลาดนั้น ประกอบไปด้วยการโฆษณาสินค้า, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์, การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง (พณิชิตรา แก้วมา, 2556) หากมีกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดี ก็จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อได้ และจากข้อมูลจากการวิจัยที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสุนัขที่อยู่ในการเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ขาย หรือเจ้าของสินค้าควรมีการทำตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมต่อบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสุนัขที่อยู่ในการดูแลที่แตกต่างกันถึงจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งจากงานวิจัยของ สุขโชค เสงี่ยมศักดิ์ (2554) ภายใต้หัวข้อเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลดราคาของผลิตภัณฑ์, มีการแจกรางวัลให้กับผู้ซื้อ หรือการระดมยอดการซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ รวมไปถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่ถือว่าเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักอาหารสุนัขสมาร์ทฮาร์ทมากที่สุด นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับจากงานวิจัยของ กัทลี ศรีมณฑล (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมด้านการตลาดในระดับมาก

เหตุผลในการเลี้ยงสุนัขที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ทั้งด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการเลี้ยงสุนัขหากเลี้ยงเพื่อเป็นสัตว์เลี้ยงในครอบครัว โดยส่วนมากจะมีจำนวนสุนัขในการดูแล 1 ตัว ซึ่งจะแตกต่างกับการเลี้ยงสุนัขเพื่อการพาณิชย์ที่มีจำนวนสุนัขในการดูแลเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะมากกว่า 4 ตัวขึ้นไป ด้วยเหตุนี้ปัจจัยทั้งด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จึงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท อาทิเช่น ด้านของผลิตภัณฑ์ หากเลี้ยงเพื่อเพาะพันธุ์ขายอาจต้องใช้อาหารในระดับพรีเมียมเพื่อให้สุนัขได้อาหารที่มีส่วนผสมพิเศษ ซึ่งจะทำให้มีความแข็งแรง มีความสวยงามตามลักษณะของสายพันธุ์ และลดการเกิดอาการไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ ลงไปได้ แต่หากเป็นการเลี้ยงเพื่อเป็นสัตว์เลี้ยงในครอบครัวอาจให้เพียงอาหารระดับมาตรฐาน เพื่อให้สุนัขได้รับสารอาหารที่เหมาะสม และเพียงพอต่อความต้องการของสุนัขในแต่ละวัน เพื่อให้มีร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ก็เพียงพอ หรือหากเป็นในด้านของราคา โดยส่วนมากการเลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นสัตว์เลี้ยงในครอบครัวจะมีจำนวนไม่มาก ซึ่งโดยส่วนมากก็จะมีสุนัขในการดูแล 1 ตัว แต่ถ้านำมาเลี้ยงสุนัขเพื่อการพาณิชย์นั้น จะมีสุนัขในการดูแลจำนวนมาก ดังนั้น หากมีสุนัขในจำนวนน้อยกว่าก็จะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในปริมาณที่น้อยกว่า และราคาที่จ่ายเพื่อซื้ออาหารต่อเดือนก็จะถูกกว่า ซึ่งก็จะแปรผกผันกับการมีสุนัขในจำนวนที่มาก ก็จะทำให้

ให้รายที่จ่ายเพื่อการซื้ออาหารต่อเดือนก็จะมากกว่าไปด้วยเช่นกัน ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ทั้งด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้งด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้เลี้ยงที่เลี้ยงสัตว์ในลักษณะเป็นสัตว์เลี้ยงของครอบครัวมักจะมี ความใส่ใจในสุขภาพของสุนัขที่อยู่ในการดูแล ทำให้การเปลี่ยนแปลงของราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดนั้น อาจไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป หากสุนัขยังคงขึ้น ขอบในผลิตภัณฑ์ ที่ยังให้สารอาหารอย่างครบถ้วน และมีคุณภาพ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงที่ เป็นการรับประกันคุณภาพของอาหารสุนัขสำเร็จรูป จากข้อมูลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนใน การซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท นั้นมีหลายระดับ ดังนี้ อาหารสุนัขชนิดแห้งระดับมาตรฐาน, อาหารสุนัขชนิดแห้งระดับพรีเมียม และอาหาร สุนัขชนิดแห้งระดับโฮลิสติก ซึ่งในแต่ละระดับก็จะความเฉพาะของส่วนประกอบที่แตกต่างกัน ยิ่งอาหารที่อยู่ใน ระดับสูง ก็จะมีราคาที่สูงไปตามวัตถุประสงค์ที่นำมาใช้เพื่อการผลิต ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงมีอิทธิพลต่อ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้งที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

1. จากผลงานวิจัยจะเห็นได้ว่า ภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูปชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรมีการ ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบหว่างนักการตลาด หรือผู้ประกอบการร้านค้า ที่มีการเก็บข้อมูลความต้องการ ของผู้บริโภค เพื่อมาแจ้งให้กับฝ่ายโรงงานได้มีการปรับ และพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. จากผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ในด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสุนัขที่อยู่ในการดูแล ที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดควรมีกิจกรรมที่ส่งเสริมด้านการที่เหมาะสมต่อความแตกต่างของผู้ซื้อ โดยให้ ความสำคัญในการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายโดยเข้าถึงความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ และช่วยเพิ่มการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ทให้เพิ่มมากขึ้น
3. จากผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ทั้ง 4 ด้าน ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน

การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อผู้ที่มีเหตุผลในการเลี้ยงสุนัขที่แตกต่างกัน ดังนั้น ควรมีการศึกษาถึงความแตกต่างของเหตุผลในการเลี้ยงสุนัขของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม เพื่อสามารถเข้าถึงความคิดเห็นของผู้ซื้อ และมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อผู้ซื้อทุกรูปแบบ

4. จากผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด หรือผู้ประกอบการร้านค้า ควรมีการนำเสนออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท ให้มีความหลากหลายทั้งในด้านของวัตถุดิบที่ใช้เพื่อเป็นส่วนผสม, สารอาหารที่สุนัขควรจะได้รับ, สูตรอาหารที่เหมาะสมกับสุนัขในแต่ละช่วงวัย, คุณค่าทางโภชนาการด้านต่าง ๆ ที่ได้รับจากวัตถุดิบพิเศษ ไปจนกระทั่งบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุของอาหารแต่ละระดับ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น ดังนั้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นในหลาย ๆ พื้นที่ เพื่อให้ทราบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค ทั้งด้านแนวคิด ค่านิยม ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. งานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดแห้ง ยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท เช่น ปัจจัยทางสังคม, ค่านิยม, ความเชื่อ, ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัทลี ศรีมณฑล. (2552). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร*. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- กิ่งกาญจน์ ย่าหลี. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ครีเดน เอเชีย. (2564). *ข้อมูลธุรกิจของบริษัท เพอร์เฟค คอมพานีเยน กรุ๊ป จำกัด* ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2564 จาก <https://data.creden.co/company/general/0105532054273>
- จิรายุ ทะรุณรัมย์ (2564) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยนครพนม ; ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2564

- ไชยยศ โกศลภฏ. (2557). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป /. มหาวิทยาลัยมหิดล
- ธนพิชฌน์ แก้วกา. (2564). ไทยคาดปี 64 ส่งออก "อาหารสัตว์เลี้ยง PET FOOD ติด TOP 3 ตลาดโลก". / สำนักงานข่าว กรมประชาสัมพันธ์ . ค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2564 จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG210519141057528>
- ปราณี สีน้าเงิน. (2548) กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร . มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต/กรุงเทพฯ.
- พัฒนิตรา แก้วมา. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร /. มหาวิทยาลัยสยาม
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2564 จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ/>
- วรัญญา พรรณกมล. (2562). บทที่ 3 การแบ่งส่วนตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2564 จาก <https://sites.google.com/site/nongwarunya306/bth-thi-3-kar-baeng-swn-tlad>
- สปริงนิวส์. (2564). คนเมืองอยู่บ้านชี้เหงา ทำ ตลาดสัตว์เลี้ยง – อาหารสัตว์โตกระฉูด. ค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.springnews.co.th/news/809693>
- สุขโชค เสี่ยมศักดิ์. (2553). การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล /. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อชิป พวงดี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี /. มหาวิทยาลัยรังสิต
- อัจฉรา ศิริสุทธิเตชา. (2553). ความเกี่ยวพันของผู้เลี้ยงสุนัขและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด /. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์