

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม
ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

MARKETING MIX FACTORS TO PURCHASE PREMIUM PREFABRICATED DOG FOOD
IN CENTRAL REGION

นันทกร กองแสงศรี^{1*} และ ผศ.ดร.อภิวรรณ กรมเมือง²

Nontakorn Kongsangsee¹ and Asst. Prof. Dr. Apiwat Krommuang²

Email: noei_noei_19@hotmail.com and apiwat.kr@kmitl.ac.th

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร 10520

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Bangkok 10520

*corresponding author E-mail: noei_noei_19@hotmail.com

Received: July 31, 2021 .Revised: ...August 2, 2021....Accepted: ...September 16, 2021....

ABSTRACT

The objective of this research is to study behavioral on purchasing premium prefabricated dog food of consumers in Thai central region to compare marketing mix factors on the purchasing by classifying them according to demographic factors, and mixtures of marketing by classifying them according to demographic. The researcher intentionally studied the demographic, purchase decision behaviors, and marketing mix factors that influenced consumer buying. The popularity was focused on a group of 396 people who pet dogs and used to buy the premium prefabricated dog food in the central region. The multistage stage was utilized by selecting samples from top 10 provinces in the central region where there was the highest number of dog ratios. Close-ended and open-ended questionnaires were used to collect data. Statistics used were frequency, percentage, mean, T-test, and One-Way ANOVA.

Most of the samples were female whose ages were more than 35 to 45 years, educational levels were at bachelor's degree, careers were private company office workers, monthly average incomes were up to 30,000 Bath, and marital statuses were single. They preferred to buy Smart Heart Gold for growth and healthiness of their dogs, surrounded by a person involved in decision making who had received information from online source as well as social media, and regularly purchased products from pet supply stores or pet shops. The buying frequency was once a month and average of prices spent was 1,000 to 2,000 Bath a time.

The result after analyzing differences between the consumer behavioral factors and marketing mix factors, buying cause, decision making person involved, information source, place to purchase, monthly buying frequency, and different average price per time showed that the marketing mix factors to purchase premium prefabricated dog food of central-region consumers were different at the significant level of 0.01.

Keywords: premium prefabricated dog food, behavioral, demographic.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในภาคกลาง เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในภาคกลาง โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้เลี้ยงและผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมในเขตภาคกลาง จำนวน 396 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดภาคกลาง 10 จังหวัด ที่มีสัดส่วนของจำนวนสุนัขมากที่สุด โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย T-test และ One-Way ANOVA

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 35 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีสถานภาพโสด เลือกซื้อแบรนด์สมาร์ทฮาร์ทโกล เพื่อการเจริญเติบโตและสมบูรณ์ของร่างกาย บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือบุคคลรอบข้าง ได้รับข่าวสารจากแหล่งเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ มีการซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อปเป็นประจำ โดยมีการซื้อจำนวน 1 ครั้ง/เดือน และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 1,000 – 2,000 บาทต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สาเหตุในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร สถานที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน รวมถึงค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม, ปัจจัยด้านพฤติกรรม, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.

1. บทนำ

ในปัจจุบันการเลี้ยงสัตว์ของคนรุ่นใหม่ เปลี่ยนพฤติกรรมการเลี้ยง จากแคสุนัขที่เป็นที่รัก มาเป็นทั้งรักและมีความผูกพันเปรียบเหมือนสมาชิกในครอบครัวโดยมีความต้องการเลือกสิ่งที่ดีมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยง ส่งผลให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียม เนื่องจากสภาพทางสังคมนั้นได้เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการมีเพศทางเลือกเข้ามาเกี่ยวข้องกับ จึงหันมานิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อทดแทนการมีลูก ทำให้ปัญหานี้ถูกมองข้ามไป เพราะมีสัตว์เลี้ยงมาทดแทน [1] โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกำลังซื้อสูงยอมเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้สัตว์เลี้ยงของเขาได้รับสิ่งที่ดีที่สุด [2] จากฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข – แมว ในเขตภาคกลางของประเทศไทย พ.ศ. 2562 พบว่า มีการเลี้ยงสุนัขจำนวนมาก โดยจังหวัดที่มีการขึ้นทะเบียนไว้มากที่สุด 430,000 ตัว คือจังหวัดกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ กำแพงเพชร อุทัยธานี และสุโขทัย ตามลำดับ โดยจังหวัดที่มีการลงทะเบียนสุนัข จำนวนมากเป็นลำดับต้นๆของประเทศ อยู่ในเขตภาคกลาง และภาคกลางเป็นเขตที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น มากเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ [3] จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าภาคกลางเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมกับการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม การเลือกอาหารเป็นขั้นตอนที่ผู้เลี้ยงจะต้องเลือกอาหารที่มีความเหมาะสมกับสุนัขในแต่ละช่วงวัย เพราะระดับคุณภาพของอาหาร จะส่งผลต่อสุขภาพและการแสดงออกทางพันธุกรรม รวมถึงการมีชีวิตที่ยืนยาว [1] นอกจากนี้ โภชนาการยังมีส่วนสำคัญสำหรับการประกอบการรักษาโรคต่างๆ ถ้าร่างกายปราศจากโภชนาการที่ถูกต้องและเหมาะสมแล้ว จะไม่สามารถสร้างหรือซ่อมแซมอวัยวะต่างๆที่สำคัญได้ โดยอาหารระดับพรีเมียม เป็นอาหารที่มีวัตถุดิบคุณภาพเทียบเท่ากับเนื้อสัตว์ที่ใช้ผลิตอาหารสำหรับมนุษย์ ผ่านการวิจัยพัฒนาสูตรอาหาร มีการรับรองจากกรมปศุสัตว์และหน่วยงานจากต่างประเทศ เช่น AAFCO (Association of American Feed Control Officials) โดยจะมีราคาสูงกว่าอาหารสุนัขระดับสแตนดาร์ด หรือเกรดทั่วไป เพราะจะใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพมากกว่า ส่วนใหญ่เป็นแหล่งโปรตีนที่มาจากเนื้อสัตว์ สัดส่วนของโปรตีน ไขมัน น้ำมัน เกลือแร่ คาร์โบไฮเดรต และน้ำอย่างครบถ้วน ซึ่งแตกต่างกัน โดยอาหารสุนัขระดับสแตนดาร์ดเป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผ่านการผลิตจากโรงงานที่มีมาตรฐาน แต่คุณภาพที่ได้รับจะไม่เทียบเท่ากับอาหารระดับพรีเมียม จึงส่งผลลัพท์ที่เกิดกับตัวสุนัขแตกต่างกัน

ซึ่งในปัจจุบันแบรนด์ที่นิยมอันดับต้นๆ ในตลาดอาหารสำเร็จรูปสุนัขระดับพรีเมียม คือ ไอแอม (IAMS), รอยัล คานิน (Royal Canin), สมาร์ทฮาร์ท โกล (Smart Heart Gold) และ ฮิล (Hill's)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่า ได้ส่งผลต่อธุรกิจอาหารสุนัขและธุรกิจมากมายที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข นอกจากชนิดเม็ดแล้ว ยังมีคู่แข่งอย่างอาหารเปียกและที่กำลังเป็นที่นิยมในตอนนี้ก็คือการเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสดดิบ หรืออาหารบาร์ฟ (B.A.R.F) นั่นเอง ในปัจจุบันมีเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารบาร์ฟ (B.A.R.F) จำนวนมาก หรือที่ย่อมาจาก Biologically Appropriate Raw คือการให้สุนัขกลับสู่การกินแบบธรรมชาติ เหมือนก่อนที่จะมาเป็นสัตว์เลี้ยง โดยมีส่วนประกอบ อาทิเช่น เนื้อสด ตับสด ลิ้นวัว ไข่ดิบ รวมถึงผักและผลไม้สด มีการเสริมวิตามินและน้ำมันมะกอก โดยส่วนผสมนั้นจะไม่ผ่านกระบวนการบดละเอียด ซึ่งส่วนผสมจะมีสูตรแตกต่างกันไป มีความน่ากินมากกว่าอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่มีส่วนผสมของน้ำน้อย ส่งผลให้มีความน่ากินต่ำ ทั้งนี้ ได้มีการพิสูจน์แล้วว่า การรับประทานอาหารบาร์ฟ (B.A.R.F) ช่วยให้สุนัขมีการเจริญเติบโตได้ดีกว่า ขับถ่ายสมบูรณ์ อุจจาระไม่มีกลิ่นเหม็น และขนสวยกว่าสุนัขที่ได้รับอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงสุก อีกทั้งสามารถย่อยง่ายกว่าอีกด้วย [4]

และในปัจจุบันมีความนิยมจำหน่ายอาหารอาหารบาร์ฟ (B.A.R.F) ควบคู่กับการทำธุรกิจคาเฟ่สุนัข ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ในตลาดจำนวนมาก ซึ่งได้รับความนิยมและมีเป้าหมายขยายตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค [5] โดยอาหารที่มีการวางขายนั้น ได้คัดสรรส่วนผสมจากเนื้อสัตว์ราคาสูงและมีคุณภาพดีเยี่ยม แตกต่างกับที่เอาเนื้อสดมาปั่นผสมผักผลไม้ เสริมวิตามิน ซึ่งง่ายต่อการรับประทาน และห่อบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปอย่างดี ทำการแช่แข็ง โดยสามารถเก็บได้นาน และมีขายหน้าร้านตลอดทุกวัน บางธุรกิจมีการผลิตขายเองที่บ้าน และเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่แต่งสีไม่แต่งกลิ่น ปราศจากโซเดียม ไม่มีวัตถุกันเสีย พร้อมทั้งบริการส่งถึงมือผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตอย่างมาก [6] เป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล รวมถึงเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่พบปัญหาสุนัขที่เลี้ยงเกิดการเบื่ออาหาร หรือกินยาก ทำให้ต้องสร้างแรงจูงใจ โดยหันมาเลือกอาหารที่มีกลิ่นหอม อร่อย รูปร่างน่าทาน และได้รับสารอาหารครบถ้วนมากกว่าอาหารสุนัขสำเร็จรูป [7] ผู้วิจัยจึงคิดว่าอาจทำให้เกิดการแข่งขันกับธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมได้

อีกทั้งทิศทางการตลาดอาหารสุนัขของโลก ได้มีการขยายตัวอย่างโดดเด่นเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 70 เมื่อเทียบกับอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับแอสตันดาร์ดและระดับล่าง [8] โดยมีการขยายตัวสูงสุดในปี พ.ศ. 2553 มีมูลค่าถึง 18,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 565,748,163,850 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีความคงที่จนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ จากทิศทางการตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม มีส่วนแบ่งทางการตลาดนำหน้าอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับอื่นๆ โดยผู้นำตลาด 2 อันดับแรก ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า ร้อยละ 80 คือ สมาร์ทฮาร์ท โกล และไอแอม อันดับที่ 3 คือรอยัล คานิน และแบรนด์อื่นๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันไม่มากนัก โดยโครงสร้างตลาดและอุตสาหกรรมอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในประเทศไทย จัดอยู่ในรูปแบบผู้ขายน้อยราย [11] มีความคล้ายคลึงกัน สามารถทดแทนกันได้ แต่ละองค์กรจึงมีการพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอยู่เสมอ โดยแข่งขันกันทางด้านคุณภาพ พร้อมกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแนวทางที่ตอบรับกับพฤติกรรมหรือวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค [8] ส่วนปัจจัยการแข่งขันในด้านราคานั้นไม่ต่างกันมาก หากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือลดราคาของแบรนด์คู่แข่งอีกแบรนด์มักจะทำตามเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ ในด้านของกลยุทธ์การขายนั้น เน้นการแข่งขันในด้านจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายและโปรโมชั่นอยู่เสมอ จึงเป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาดของสินค้าเกิดใหม่ [9] แม้แต่ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจที่มีโรคระบาดโควิด-19 ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงเริ่มมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้น เนื่องจากสัตว์เลี้ยงมีความจำเป็นต้องบริโภคอาหารเช่นเดียวกับมนุษย์ ทำให้มีการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำรองไว้เช่นเดียวกับสินค้าที่มีความจำเป็นต้องดำรงชีวิตของมนุษย์

ทั้งนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง โดยจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เขตภาคกลางมีจำนวนประชากรหนาแน่นเป็นอันดับต้นของประเทศไทย พร้อมทั้งมีข้อมูลจำนวนการลงทะเบียนสุนัขมากที่สุด และเป็นเขตที่ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างทั่วถึง โดยทำการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมหรือไม่ ซึ่งผลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน หรือผู้ที่กำลังคิดที่จะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในอนาคต เข้าใจถึงพฤติกรรมและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง เพื่อนำผลการวิจัยมาเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพ พร้อมทั้งสร้างสรรค์กลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในภาคกลาง
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในภาคกลาง โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

4. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

4.1 ประชากรในการวิจัย

คือ กลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขและผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตภาคกลาง จำนวน 10 จังหวัด ที่มีสัดส่วนของจำนวนสุนัขมากที่สุด จากจำนวนสุนัขทั้งหมดในเขตภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ กำแพงเพชร อุทัยธานี สุโขทัย สุพรรณบุรี ลพบุรี นครนายก และปทุมธานี จำนวน 396 ตัวอย่าง อีกทั้งแบรนด์ที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆ ในตลาดอาหารสำเร็จรูปสุนัขระดับพรีเมียม คือ ไอแอม (IAMS), รอยัล คานิน (Royal Canin), สมาร์ทฮาร์ท โกล (Smart Heart Gold) และ ฮิล (Hill's) จึงเป็นสาเหตุที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาในครั้งนี้

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้ ตัวแปรอิสระ คือ

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ตราของอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม สาเหตุที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร สถานที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแบรนด์ไอแอม (IAMS), รอยัล คานิน (Royal Canin), สมาร์ทฮาร์ท โกล (Smart Heart Gold) และฮิล (Hill's) ในภาคกลางซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณโดยใช้สูตรของคอกครอน [10] และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 396 ตัวอย่าง เนื่องจากต้องการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวนประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Stage Sampling) โดยทำการกำหนดสัดส่วนและจำนวนของประชากรที่มีคุณสมบัติที่ต้องการจะเก็บข้อมูล จากนั้นรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละกลุ่ม โดยประชากร คือกลุ่มประชากรในจังหวัดพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 10 จังหวัด ที่มีสัดส่วนของจำนวนสุนัขมากที่สุด จากจำนวนสุนัขทั้งหมดในเขตภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ กำแพงเพชร อุทัยธานี สุโขทัย สุพรรณบุรี ลพบุรี นครนายก และปทุมธานี โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แสดงในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

จังหวัด	จำนวนสุนัข (ตัว)	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	430,000	52.87	209
เพชรบูรณ์	88,027	10.82	42
นครสวรรค์	60,609	7.45	29
กำแพงเพชร	53,637	6.60	26
อุทัยธานี	50,508	6.21	24
สุโขทัย	36,036	4.43	17
สุพรรณบุรี	34,119	4.20	16
ลพบุรี	29,161	3.59	14
นครนายก	21,372	2.63	10
ปทุมธานี	19,798	2.43	9

จากตารางข้างต้น มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 396 ตัวอย่าง โดยการขออนุญาตและขอความร่วมมือจากตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ต่างๆ เพื่อแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ณ ที่นั้นๆ ของแต่ละจังหวัด ทั้งนี้ สถานที่ที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง, คลินิกหรือโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง และร้านสะดวกซื้อ โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามแต่ละสถานที่เท่าๆกัน แล้วนำมาสรุปวิเคราะห์

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดและแบบสอบถามปลายปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในภาคกลาง

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในภาคกลาง

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากนั้นนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย โดยนำแบบสอบถามตรวจสอบค่า IOC โดยผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง ได้เท่ากับ 0.8 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงที่ยอมรับได้ และขั้นตอนต่อไป นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) และทำการ Pre Test จำนวน 30 ชุด หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มากกว่า 0.7 เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมและมีความน่าเชื่อถือ [11] ทั้งนี้ ผลทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.919 ด้านราคา เท่ากับ 0.851 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.848 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.7 ดังนั้น เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ จึงมีความเชื่อมั่น และสามารถนำไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลได้จริง

โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างคือ T-test, One-Way ANOVA และ LSD ดังนี้

1. T-test ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม ณ ที่นี้ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย
2. One - Way ANOVA ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. LSD ใช้เพื่อเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระต่อกัน เพื่อทราบว่าเกิดความแตกต่างมากน้อยเพียงใด

6. ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการ การตลาด	ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	0.336	0.006*	0.029*	0.000**	0.000**	0.000**
ด้านราคา	0.615	0.040*	0.442	0.000**	0.000**	0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.925	0.102	0.161	0.001**	0.000**	0.108
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.335	0.285	0.414	0.054	0.000**	0.040*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาด ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาด

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	ปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	0.001*	0.001*	0.033*	0.061*
สาเหตุที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม	0.015*	0.300	0.321	0.125
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม	0.002**	0.001**	0.003**	0.003**

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร	0.000**	0.000**	0.000**	0.008**
สถานที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม	0.000**	0.002**	0.006**	0.001**
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.000**	0.004**	0.011**	0.083
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	0.001**	0.071	0.583	0.232

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6.2 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้
แบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สาเหตุที่สำคัญในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สถานที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีสถานที่เลือกซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เลี้ยงสุนัขและผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตภาคกลาง ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.30 อายุมากกว่า 35 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.90 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.80 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.30

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสมาร์ทโกลด์ (Smart Heart Gold) จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 เนื่องจากเพื่อการเจริญเติบโตและสมบูรณ์ของร่างกาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน คือ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ

ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากแหล่งเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อปเป็นประจำ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 1,000 – 2,000 บาทต่อครั้ง 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดไปยังต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49

7. อภิปรายผล

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปอยู่ในระดับพรีเมียม ทำให้ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมเป็นได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มอายุมากกว่า 35 – 45 ปี กลุ่มอายุมากกว่า 25 – 35 ปี และกลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อาจให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับราคาของผลิตภัณฑ์ รวมถึงปริมาณสินค้า มีความเหมาะสมกับราคา การเปรียบเทียบถึงหลายๆ องค์ประกอบ เช่น การได้รับมาตรฐาน ISO9001, GMP และ HACCP ลักษณะของเม็ดอาหารมีขนาดที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละช่วงวัย มีรูปลักษณะที่น่าทาน เช่น สีสีนที่บ่งบอกว่าประกอบด้วยเนื้อสัตว์และผัก เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคอายุมากกว่า 35 – 45 ปี มากกว่า 25 – 35 ปี และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี อาจยังให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และราคาได้ไม่มากเท่ากับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวรสสุคนธ์ ชมพันธ์ [12] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ทำให้มีปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมได้ดีกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งสถานภาพสมรส อาจทำให้คู่สมรสมีความคิดเห็นที่แตกต่าง จึงส่งผลทำให้การเลือกซื้อในแต่ละครั้งนั้นเป็นไปได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ [13] ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ การศึกษา

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และความคุ้มค่าที่ได้รับจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวรสสุคนธ์ ชมพันธ์ [12] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเป็นเพราะ ให้ความสำคัญในเรื่องของการเลี้ยงสัตว์มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ จึงทำให้เพราะว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ [13] ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอาจเป็นเพราะมีกำลังทรัพย์ในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงทำให้กลุ่มเหล่านี้ยังขาดทุนทรัพย์ในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิป พวงดี และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล [14] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี

8. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 35 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสมาร์ทฮาร์ท โกล (Smart Heart Gold) เนื่องจากเพื่อการเจริญเติบโตและสมบูรณ์ของร่างกาย บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน คือ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากแหล่งเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/แพ็ทซ็อบเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม 1 ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 1,000 – 2,000 บาทต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดไปยังต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

9. ข้อเสนอแนะ

ทางธุรกิจที่ผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับพรีเมียม ควรมีการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ในกลุ่มนี้ให้มากขึ้นกว่าเดิม มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด และปรับปรุงแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ในกลุ่มอื่นๆด้วย ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้นรวมถึงไปรษณีย์ เพื่อเป็นการกระตุ้น เพิ่มยอดขาย และกระจายผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง

ด้านของผลิตภัณฑ์ควรมีการคิดค้นพัฒนาสูตรอาหารให้เพิ่มคุณค่าและแตกต่างจากสูตรเดิมอยู่เสมอ ช่วยฟื้นฟูร่างกายสุนัข พัฒนาระบบกล้ามเนื้อและโครงสร้าง โดยให้ผู้บริโภคเห็นผลลัพธ์โดยเร็วและชัดเจนที่สุด

ธุรกิจควรพิจารณาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ โดยให้ข้อมูลที่ครอบคลุม ชัดเจน และกระชับ มีการรีวิวลผลลัพท์จากผู้บริโภคหรือสัตวแพทย์ที่มากมาย โดยผู้บริโภคสามารถพบเห็นการโฆษณาได้ง่ายเมื่อเปิดโทรทัศน์หรือวิทยุ เพราะเมื่อมีการพบเห็นบ่อยครั้ง จะส่งผลให้เกิดความสนใจ จุดจำชื่อแบรนด์ และอาจต้องการที่จะติดตามเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Marketeer. (2561). เจาะอินไซด์ตลาดสัตว์เลี้ยง เมื่อคนรุ่นใหม่รักน้องหมาเหมือนกับลูก สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/68580>
- [2] กิ่งกาญจน์ ยาหลี่. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [3] การเคหะแห่งชาติ. (2562). ข้อมูลประชากรปี 2562. กองยุทธศาสตร์และสารสนเทศที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ.
- [4] สพ.ญ.ณัฐภัสร ปานขลิบ. (2564). อาหารบาร์ฟ (B.A.R.F). สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก <https://becommon.co/life/barf/>
- [5] SME Thailand Club. (2560). คาเฟ่สัตว์เลี้ยง ธุรกิจที่ยังคงความฮอต. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-1466-id.html>
- [6] วิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2561). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- [7] Samantha Peny. (2564). สุดยอดอาหารสุนัขเพื่อสัตว์เลี้ยง. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก <https://th.spaziodecor.com/top-10-dog-foods-to-feed-your-dog-9375>
- [8] ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2561). จับกระแสตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงของโลก, ฉบับที่ 2. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก https://www.exim.go.th/eximinter/enews/7329/enews_february2018_trend.html.
- [9] วิมลภา หิรัญประดิษฐ์. (2562). แผนธุรกิจการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัขชื่อ FunfeD. แผนกลยุทธ์ การตลาด, การดำเนินงาน, การเงินและการลงทุน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [10] Cochran, W.G. (1997). Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- [11] Cronbach. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika.
- [12] รสสุคนธ์ ชมพันธ์ุ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [13] ตรีรัตน์ อรอมรัตน์. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม. คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [14] อธิป พวงดี และ ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัข ในเขตจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยรังสิต