

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสด
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

CONSUMERS DECISION MAKING PROCESS OF BUYING DOG AND CAT
FOOD FROM FRESH MARKET IN MUANG DISTRICT,
CHIANG MAI PROVINCE.

โชติวิทย์ กุ้ยแก้ว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พ.ศ. 2563

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภค
จากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย

โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว

สาขาวิชา

การบริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทน์หทัย ดันสุหัช

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถลิง)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทน์หทัย ดันสุหัช)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
กลุ่มวิชาการตลาด

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลฉัตร พลวัน)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ : กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภค
จากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย : โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว

สาขาวิชา : การบริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทน์หทัย ต้นสุหัช อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตามจุดมุ่งหมาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยนิยมเลี้ยงสุนัข พันธุ์ผสม มีขนาดกลาง จำนวน 1-2 ตัว มีอายุโดยเฉลี่ยมากกว่า 3-6 ปี วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา/เป็นเพื่อนเล่น อาหารที่นิยมใช้เป็นอาหารสำเร็จรูปแบบแห้ง ชนิดเม็ด ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่า 100-300 บาทต่อครั้ง เหตุผลที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวในตลาดสด เนื่องจากใกล้บ้านที่พักอาศัย และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมเท่ากับ

3.86 อยู่ในระดับมาก และในส่วนของการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวในภาพรวมเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้ออาหารสุนัขและแมว มีความแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนปัจจัยเพศ อายุ และสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์การตลาดในภาพรวม (กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: อาหารสำเร็จรูปสุนัขและแมว, กลยุทธ์การตลาด, การตัดสินใจซื้อ

The Title : Consumers Decision Making Process of Buying Dog and Cat Food from Fresh Market in Muang District, Chiang Mai Province.

The Author : Chotiwit Kuikaew

Program : Business Administration

Independent Advisor : Assistant Professor Dr. Nuthathai Tansuhaj Chairman

ABSTRACT

The objectives of this quantitative research were to investigate personal factors affecting the decision-making process in buying dog and cat food from fresh markets in Muang district, Chiang Mai province, and to examine the relationship between the marketing strategies and the decision-making process. The research instrument was the questionnaire and the population involved in this study was consumers purchasing dog and cat food from fresh markets. The purposive sampling method was applied to select 400 samples. The data were statistically analyzed for frequency, percentage, mean, and standard deviation. The statistics for testing the hypotheses was t-test, One-Way ANOVA, and Pearson Product Moment Correlation.

The research results revealed that most of the sample group was single females, aged over 50 years, with undergraduate education, being employees in private agencies, and having an average monthly income between 10,001 and 20,000 baht. They raised one to two medium-sized cross-breed dogs with average ages of 3-6 years. The main reason for raising them was to be friends or as pets. The food bought was mainly feed pellets with one to two kilograms for each purchase. The frequency of purchase was three to four times a month and the cost was between 100 and 300 baht each times. They bought the feed from fresh markets because it was close to their home/residence. It was found that their opinions on the marketing mix factors were 3.86, at the high level, and their decision-making process was 3.99, at the high level.

The hypothesis test results revealed that their opinions on purchasing dog and cat food were significant based on different education, occupation and income. However, gender, age, and status were not significant in the decision-making process.

The test results between the marketing strategies and the decision-making process revealed that the strategies (Product, Price, Place and Promotion) were related to their purchase decision-making process.

Keywords: Dog and Cat Food, Marketing Strategy, Purchase Decision-Making Process



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทน์หทัย ตันสุหัช อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องในส่วนต่าง ๆ มาโดยตลอดจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง ที่กรุณาสละเวลามาเป็น ประธานในการสอบ และให้แนวคิดในการปรับแก้ไขงานวิจัย จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.จินดาภา ศรีสำราญ และ อาจารย์ ทนงเกียรติ อุป็นโน ที่คอย ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในเรื่องสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูล และขั้นตอนต่าง ๆ ในการ ดำเนินการวิจัย จนงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ได้ให้วิชาความรู้ ทั้งทางด้านวิชาการ และด้านจริยธรรม ตลอดระยะเวลาในการศึกษาจนจบหลักสูตร ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิต วิทยาลัย และเจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่คอยได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดีเสมอมา

ประโยชน์อันพึงได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ขอมอบเป็นกตเวทิตาแด่บิดา มารดา ครอบครัว ตลอดจนผู้เขียนหนังสือ ตำรา และบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถทำให้ วิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี และเป็นตัวอย่างในการศึกษาสำหรับผู้สนใจต่อไป

โชติวิทย์ กุ้ยแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	๗
ABSTRACT.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญภาพ.....	๑๒
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	46
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
เครื่องมือในการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	54
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขและแมว.....	56
ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	60
ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว.....	67
ตอนที่ 5 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสด ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	74
ตอนที่ 6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	77
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
สรุปผลการวิจัย.....	80
อภิปรายผล.....	83
ข้อเสนอแนะ.....	88
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก.....	93
ประวัติผู้วิจัย.....	101

สารบัญญัตราง

ตารางที่		หน้า
1	สารอาหารที่ต้อการสำหรับสุนัข.....	14
2	สารอาหารที่ต้อการสำหรับสุนัขกำลังเจริญเติบโต.....	15
3	สารอาหารที่ต้อการสำหรับสุนัขโตเต็มวัย.....	17
4.1	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานที่เก็บข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้.....	54
4.2	จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม สัตว์ที่เลี้ยงในปัจจุบัน จำนวนสุนัข/แมวที่เลี้ยง อายุของสุนัข/แมวที่เลี้ยงอยู่โดยเฉลี่ย วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัข/แมว พันธุ์สุนัข/แมว ที่นิยมเลี้ยง และขนาดของพันธุ์สุนัข/แมวที่เลี้ยง.....	56
4.3	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามอาหารที่ท่านนิยมใช้เลี้ยงสุนัข/แมว ปริมาณอาหารสำเร็จรูปแบบแห้ง ชนิดเม็ดเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณอาหารสำเร็จรูปแบบเปียก เฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ การซื้ออาหารสุนัข/แมวต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัข/แมว แต่ละครั้งๆ และเหตุผลที่ซื้ออาหารสุนัข/แมว จากร้านค้าในตลาดสด.....	58
4.4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	60
4.5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา.....	61
4.6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย.....	63
4.7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	64
4.8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ในภาพรวมทั้งหมด.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัขและแมว ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา.....	67
4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัขและแมว ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	68
4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัขและแมว ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก.....	70
4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัขและแมว ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	71
4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัขและแมว ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	72
4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัขและแมว ในภาพรวมทั้งหมด.....	73
4.15 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	74
4.16 แสดงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข และแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	77

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	24
2.2	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ.....	28
2.3	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	46
3.1	การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของโปรแกรมอัตโนมัติราโอซอฟท์ (Raosoft).....	48



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิถีชีวิตของคนในอดีตมักอยู่อาศัยร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่ แต่ปัจจุบันบทบาทของเทคโนโลยี ความเปลี่ยนแปลงในค่านิยม เศรษฐกิจและสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต อาชีพการงาน ค่าครองชีพ ส่งผลให้ลักษณะการเป็นอยู่อย่างครอบครัวเปลี่ยนขนาดจากครอบครัวใหญ่กลายเป็นครอบครัวเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับคนในวัยทำงานครองตัวเป็นโสดมากขึ้น ครอบครัวที่อยู่ในตัวเมืองไม่มีการไปมาหาสู่กันมากนัก มีความเป็นส่วนตัวสูง จึงส่งผลให้เกิดค่านิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา ในลักษณะที่เป็นเพื่อนหรือเป็นสมาชิกในครอบครัวมากกว่าเป็นสัตว์เลี้ยง ส่วนสัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมเลี้ยงมากที่สุดคือ สุนัข ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นมิตรที่ดีของมนุษย์และสามารถที่จะเลี้ยงได้ง่ายและสามารถใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลี้ยงเพื่อคลายเหงา เพื่อความเพลิดเพลินต่าง ๆ และมีการเลี้ยงไว้เฝ้าบ้าน ฝ้าสวน เป็นต้น สัตว์เลี้ยงที่นิยมเลี้ยงรองลงมาคือ แมว ซึ่งเป็นสัตว์ที่มีความน่ารัก เชื่อง อ่อน เป็นสัตว์เลี้ยงขนาดเล็กเลี้ยงง่าย เลี้ยงไม่ดังเหมือนสุนัข (ทัศนไธรรออนไลน์, 2560) จากข้อมูลการสำรวจจำนวนประชากรของสุนัขและแมวของสำนักงานปศุสัตว์ ปี พ.ศ. 2561 โดยระบบ Thairabies.Net หรือระบบสารสนเทศเพื่อการเฝ้าระวังโรคพิษสุนัขบ้า พบว่าประเทศไทยมีจำนวนสุนัขและแมวมรวมกันประมาณ 4 ล้านกว่าตัว โดยมีจำนวนสุนัข 3,525,333 ตัว และมีจำนวนแมว 1,098,478 ตัว (สำนักงานปศุสัตว์, 2561)

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นเพราะพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมและไลฟ์สไตล์ เช่น การแต่งงานช้าและลดลง อัตราการมีบุตรลดลง การดำรงสถานะโสดมากขึ้น การอยู่อาศัยในลักษณะครอบครัวเชิงเดี่ยวหรือการอาศัยเพียงลำพังมากขึ้น เป็นต้น จึงมีค่านิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทต่าง ๆ เพื่อคลายความเหงาทั้งยังให้ความรักและเอาใจใส่ในการเลี้ยงดูเสมือนเป็นบุตรจึงนิยมเลือกสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพให้แก่สัตว์เลี้ยงของตน และยังคงพร้อมจ่ายเงินเพื่อซื้อความสุขให้แก่สัตว์เลี้ยงของตนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจมีค่าใช้จ่ายต่อการเลี้ยงสัตว์เป็นจำนวนเงินที่สูง ประกอบกับพฤติกรรมของผู้เลี้ยง

สัตว์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสนใจกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารสัตว์เลี้ยงมากขึ้น จึงส่งผลทำให้ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าสูงที่สุดในแต่ละปี ข้อมูลจากงานสัมมนาวิชาการด้านการตลาดของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลในปี พ.ศ. 2555 พบว่าแม้จะเกิดวิกฤตการณ์ด้านเศรษฐกิจในหลายประเทศ แต่ตลาดสัตว์เลี้ยงกลับสวนกระแส และมีการเข้ามาลงทุนมากขึ้นมีมูลค่าการเติบโตของสินค้าและบริการตลาดสัตว์เลี้ยงในช่วงปี พ.ศ. 2538-2553 มีอัตราการเจริญเติบโต 3-30 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นมูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้นกว่า 1 หมื่นล้านบาท โดยใช้เวลาเพียงแค่ 2 ปี และยังคงคาดการณ์ต่อว่าตลาดสัตว์เลี้ยงจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดประเภทสินค้า มีมูลค่า 10,500 ล้านบาท ประกอบไปด้วย อาหาร ขนم เสื้อผ้า ของเล่น และบริการอื่น ๆ (นิตยสารเส้นทางเศรษฐกิจ มติชน, 2555) มูลค่าการเติบโตของสินค้าและบริการของตลาดสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ปัจจุบันตลาดสัตว์เลี้ยงมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 10-15 เปอร์เซ็นต์ โดยปี พ.ศ. 2561 มีอัตราการเติบโต 10 เปอร์เซ็นต์ มีมูลค่าทางการตลาดถึง 3.2 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดิม 2.93 หมื่นล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560 โดยธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีส่วนส่วนมากที่สุดที่ 45 เปอร์เซ็นต์ หรือประมาณ 1.33 หมื่นล้านบาท ขณะที่ธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์ อาทิ โรงพยาบาล คลินิก สปา อาบน้ำ ตัดขน โรงเรียนฝึก โรงแรม และบริการอื่น ๆ มีสัดส่วน 32 เปอร์เซ็นต์ หรือประมาณ 9,300 ล้านบาท และธุรกิจ สินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของเล่น สัดส่วน 23 เปอร์เซ็นต์ หรือประมาณ 6,700 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2561) จะเห็นได้ว่าตลาดสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต โดยสามารถสังเกตเห็นได้จาก อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปที่มีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไปมีมากมายหลายยี่ห้อให้เลือก ซึ่งแต่ละยี่ห้อก็มีคุณสมบัติที่โดดเด่น แตกต่างกันไป เพื่อการแข่งขันทางการตลาดและสร้างความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ ด้วยยุคสมัยและเทคโนโลยีทำให้อาหารสัตว์เลี้ยงและพฤติกรรมการให้อาหารของผู้เลี้ยง แตกต่างไปจากเดิมที่เจ้าของสุนัขเข้าใจผิดคิดว่าสุนัขเป็นสัตว์ป่า การให้อาหารดิบน่าจะเหมาะสมและสอดคล้องกับธรรมชาติและสัญชาตญาณของสัตว์ป่ามากกว่า แต่ในความเป็นจริงสุนัขบ้านเป็นสัตว์ที่กลายพันธุ์ไปมากแล้ว ขึ้นอยู่กับเลี้ยงดูด้วยอาหารสำเร็จรูป หรืออาหารปรุงสุกมากกว่า จึงไม่จำเป็นต้องกินอาหารดิบจะดีกว่า โดยมักจะยึดเอารูปแบบของการกินอาหารของคนมาเป็นต้นแบบ ซึ่งมีทั้งอาหารแบบแช่แข็ง อบแห้ง แบบเปียก เป็นกระป๋อง เป็นถุง เป็นต้น (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2555) ส่วนด้านมาตรฐานอาหารสัตว์เลี้ยง ประเทศไทยจะยึดมาตรฐานของสถาบันที่กำหนดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศสหรัฐอเมริกา (The Association of American Feed

Control Officials) และอีกมาตรฐานที่มีการพัฒนาและเริ่มใช้อ้างอิงมากขึ้นเรื่อย ๆ คือ สถาบันที่กำหนดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพอาหารสัตว์เลี้ยงของสหภาพยุโรป (The European Pet Food Industry Federation) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ใช้ขึ้นทะเบียนสูตรกับกรมปศุสัตว์ หากสูตรอาหารมีคุณค่าสมบูรณ์ก็จะเป็นประเภทอาหารหลัก(Complete and Balance)แต่ถ้าไม่ใช่ก็จะถือเป็นอาหารว่าง (Complimentary) ถ้าแบ่งตามลักษณะทางกายภาพ ก็จะแบ่งเป็นอาหารแห้ง อาหารเปียก และอาหารกึ่งแห้งกึ่งเปียก (พระราชบัญญัติ, 2557) ซึ่งสถานที่จำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงมีหลากหลายช่องทาง ยกตัวอย่างเช่น ร้านขายอาหารสัตว์ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านค้าออนไลน์ ตลาดสด คลินิกรักษาสัตว์ และโรงพยาบาลรักษาสัตว์ เป็นต้น

ตลาดสดจัดเป็นปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมการตลาด พบว่ามักจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเข้าถึง โดยทั่วไปตลาดสดจะเป็นที่นิยมและรองรับผู้บริโภคที่มีฐานะในระดับปานกลางถึงระดับล่างจึงเป็นแหล่งตลาดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากในแต่ละวัน และเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน จัดเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นชิน รวมถึงพฤติกรรมที่มีความยืดหยุ่นอันเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อซึ่งมีระหว่างกันมาช้านาน เช่นการต่อรองราคา การแถมเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคาให้ผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าประจำ การแบ่งขายสินค้าตามปริมาณที่ผู้ซื้อต้องการ เป็นกระบวนการส่งเสริมการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นเสน่ห์ของตลาดสดซึ่งต่างไปจากช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทอื่น ๆ ประกอบกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนที่คุ้นชินกับการต้องเดินทางไปยังตลาดสดเพื่อจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภคเป็นประจำทุกวัน ปัจจุบันตลาดสดนอกจากจะมีการจำหน่ายสินค้าอุปโภค อาทิเช่นผัก ผลไม้สด เนื้อสัตว์ อาหารสำเร็จรูปทั้งคาว หวาน แล้วยังมีสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่มีความหลากหลายเช่นเดียวกับสินค้าที่มีอยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางอื่น ๆ อีกทั้งผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากตลาดสดมักจะหาซื้อสินค้าชนิดอื่น ๆ อาทิ เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้า หรืออาหารเพื่อสัตว์เลี้ยงด้วย ด้วยเหตุนี้ตลาดสดจึงมีศักยภาพที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลให้ง่ายต่อกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี และมีมูลค่าทางการตลาดที่สูงนับหมื่นล้านบาท ประกอบกับพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสัตว์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสนใจกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบกับ

ตลาดสดทั่วไปเป็นตลาดแบบดั้งเดิมที่ปรับตัวตามวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น จึงทำให้ถูกละเลยในการที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสุนัขและแมว และเนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญ์ ลักขิตานนท์สุร, 2541) เพราะปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีก้นยืมและเข้าใจว่าจะหาซื้ออาหารสัตว์ได้จากร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านค้าออนไลน์เท่านั้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายเข้าถึงง่าย แต่แท้ที่จริงแล้วตลาดสดเป็นสถานที่ซึ่งมีศักยภาพและโอกาสที่สามารถพัฒนาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงได้อีกช่องทางหนึ่ง ดังนั้นการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะช่วยให้ผู้ที่ประกอบการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงหรือผู้ที่ต้องการจัดจำหน่ายอาหารสัตว์ในตลาดสด สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เพื่อการวางแผนทางการตลาด และการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสัตว์ ผู้ที่มีความสนใจที่จะประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสัตว์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ไปใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขและแมว
4. ผู้สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการต่อยอดเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสัตว์ และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขและแมว

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย (โดยใช้โปรแกรมในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างอัตโนมัติ จากเว็บไซต์ <http://www.raosoft.com/samplesize.html>) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นผู้ที่เลี้ยง สุนัข แมว หรือเลี้ยงทั้งสุนัขและแมว
2. ขอบเขตด้านตัวแปร
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
 - 2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ
 - 2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
 - 2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสด ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ
3. ขอบเขตด้านสถานที่ คือ สถานที่จำหน่ายอาหารสุนัขและแมวจากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารสำเร็จรูปสุนัขและแมว หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายเพื่อใช้หรือใช้เลี้ยงสัตว์ โดยการให้กิน ดื่ม เลี้ยง หรือนำเข้าสู่ร่างกายสัตว์ โดยวิธีการใด ๆ หากสูตรอาหารมีคุณค่าสมบูรณ์ก็จะเป็นประเภทอาหารหลัก (Complete and Balance) แต่ถ้าไม่ใช่ก็จะถือเป็นอาหารว่าง (Complimentary) และถ้าแบ่งตามลักษณะทางกายภาพ ก็จะแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อาหารแห้ง อาหารเปียก และอาหารกึ่งแห้งกึ่งเปียก

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบ ด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจและนักการตลาดมักนิยมนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัขและแมว ที่มีทั้งลักษณะแห้ง และลักษณะเปียก มีหลากหลายยี่ห้อและมีการแบ่งตามช่วงวัยของสุนัขและแมว

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่แสดงบนผลิตภัณฑ์ของอาหารสุนัขและแมว เพื่อแสดงมูลค่าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

สถานที่จำหน่าย (Place) หมายถึง ตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการจัดจำหน่ายอาหารสุนัขและแมว

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว ยกตัวอย่างเช่น การให้ข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่เลี้ยงสุนัขและแมว ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ตลาดสด หมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่พักผ่อนเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสี้ยวๆ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่พักผ่อนเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำ หรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด (จากพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535) ซึ่งตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ตลาดศิริวัฒนา (ตลาดธานีรินทร์) ตลาดประตูเชียงใหม่ ตลาดช้างเผือก และตลาดสันป่าข่อย โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวจากสถานที่ดังกล่าว



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารสุนัข
2. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารแมว
3. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
5. ทฤษฎีประชากรศาสตร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารสุนัข

อาหารเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของสุนัข ในทางชีววิทยาสุนัขจัดอยู่ในจำพวกสัตว์กินเนื้อเป็นอาหาร (Carnivorous) เช่นเดียวกับแมว แต่โดยธรรมชาติเมื่อเปรียบเทียบในขบวนการเมตาโบลิซึม ความต้องการโภชนาการและรูปแบบของอาหารแล้ว สุนัขควรจะจัดอยู่ในสัตว์ประเภทที่กินทั้งเนื้อและพืชเป็นอาหาร (Omnivorous) มากกว่า ขณะที่แมวเป็นสัตว์ที่กินเนื้อเพียงอย่างเดียว (Carnivorous) บรรพบุรุษของสุนัข คือ สุนัขป่าดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยการล่าเหยื่อ (Predator) ถึงแม้ว่าอาหารหลักของสุนัขป่าคือ เนื้อสัตว์ แต่สุนัขก็ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยเนื้อสัตว์เพียงอย่างเดียว สุนัขป่าจะกินเหยื่อที่ได้จนหมดทั้งตัว นั่นคือสุนัขยังได้พวกพืช หรือเยื่อใย (Vegetable Matter) ที่อยู่ในกระเพาะ และลำไส้ของเหยื่อ โดยเฉพาะเหยื่อที่เป็นสัตว์กินพืช (Herbivorous) และยังได้รับแร่ธาตุ เช่น แคลเซียม (Calcium) ฟอสฟอรัส (Phosphorus) จากกระดูกของเหยื่อ ดังนั้นสุนัขจึงได้รับสารอาหารครบทุกชนิด นอกจากนี้ในฤดูกาลที่ขาดแคลนเหยื่อ สุนัขก็สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยพืชผักและผลไม้ ดังนั้น อาหารสุนัขที่มีคุณภาพดีควรมี

ส่วนประกอบของสารอาหารหลายชนิด ในสัดส่วนที่พอเหมาะและสอดคล้องกับความต้องการของร่างกายคล้ายกับมนุษย์

1. ส่วนประกอบหลักของสารอาหารสุนัข ประกอบไปด้วยดังต่อไปนี้

1.1 น้ำ (Water) เป็นสารอาหารที่สำคัญมากชนิดหนึ่งต่อร่างกาย เนื่องจากร่างกายสัตว์ประกอบด้วยน้ำประมาณร้อยละ 70 ดังนั้นการที่ร่างกายขาดน้ำจะส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง และยับยั้งการทำงานของระบบสรีรวิทยาของสัตว์มากกว่าการขาดสารอาหารชนิดอื่น เช่น สัตว์สูญเสียไขมัน หรือ โปรตีน มากกว่าครึ่งหนึ่งของร่างกาย สัตว์ยังคงมีชีวิตอยู่ได้ แต่สัตว์ที่สูญเสียน้ำเพียงร้อยละ 10 ของน้ำในร่างกายสามารถสูญเสียชีวิตได้ทันที หน้าที่ของน้ำในร่างกายที่สำคัญคือ เป็นตัวทำละลายที่ช่วยในขบวนการทางเคมีต่าง ๆ รวมทั้งการขนส่งสารอาหาร การกำจัดของเสีย และการระบายความร้อนออกจากร่างกาย สุนัขต้องดื่มน้ำสะอาดตั้งไว้ให้กินตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีที่เลี้ยงสุนัขด้วยอาหารแห้ง และควรเปลี่ยนน้ำทุกวัน

1.2 โปรตีน (Protein) เป็นสารอาหารที่ร่างกายนำไปใช้ในการสร้างเนื้อเยื่อที่เป็นโครงสร้างของร่างกาย เช่น กล้ามเนื้อ ผิวหนัง ผม และเล็บ เป็นต้น นอกจากนี้เอนไซม์และฮอร์โมนส่วนมากก็มีโปรตีนเป็นส่วนประกอบ หน่วยย่อยของโปรตีนเรียกว่า กรดอะมิโน (Amino Acids) ซึ่งได้มาจากทั้งอาหารที่สัตว์กินเข้าไป และร่างกายสังเคราะห์เอง กรดอะมิโนที่สัตว์ต้องการมีประมาณ 22 ชนิด ในอาหารสัตว์ควรมีกรดอะมิโนที่ครบถ้วนและมีปริมาณมากพอ เพื่อให้ขบวนการสร้างโปรตีนดำเนินไปอย่างปกติ และสอดคล้องกับความต้องการของร่างกาย กรดอะมิโนบางชนิดที่ร่างกายไม่สามารถสังเคราะห์ขึ้นเองได้ (Essential Amino Acid) จำเป็นต้องได้รับจากอาหารที่สัตว์กินเข้าไป

วัตถุดิบที่ใช้เป็นแหล่งโปรตีนหรือกรดอะมิโน ได้มาจาก 2 แหล่งคือจากพืชและจากสัตว์ โปรตีนจากสัตว์ที่นิยมนำมาทำอาหารสุนัข ได้แก่ เนื้อจากสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมทั้งหลาย เช่น โค สุกร ม้า สัตว์ปีก ปลา ส่วนวัตถุดิบที่มีคำว่า By-products อยู่ด้วยจะหมายถึง เนื้อ ผสมกับเครื่องใน ขน หัว และเท้าผสมอยู่ด้วย

ปัจจุบันได้มีการนำเอาเนื้อแกะ และ กระต่าย เข้ามาเป็นแหล่งอาหารโปรตีน เพื่อเพิ่มความหลากหลาย และใช้ในกรณีสุนัขแพ้ต่อโปรตีนจากไก่และเนื้ออื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีไข่ ซึ่งเป็นแหล่งโปรตีนที่ดี แต่ควรทำให้สุกก่อนให้สุนัขกิน เพราะไข่ขาวจะย่อยได้ดีกว่า นอกจากนี้ในไข่ขาวดิบยังมีสารอะวิดิน (Avidin) ซึ่งจะขัดขวางขบวนการเมตาโบลิซึมของวิตามินบีและไบโอติน (Biotin)

เนยแข็ง (Cheese) เป็นแหล่งโปรตีน และแคลเซียมที่ดี แต่ทำให้เกิดท้องเสียได้ ถ้าให้สุนัขกินเป็นจำนวนมาก

นม (Milk) เป็นอาหารที่มีคุณภาพสูง เพราะมีสารอาหารหลายอย่าง แต่สุนัขบางตัวอาจย่อยลำบากโปรตีนจากพืชที่นิยม ได้แก่ แป้งข้าวโพด แป้งถั่วเหลือง ถั่วเหลือง อัลฟัลฟาป่น และวิทเจอร์ม โดยทั่วไปโปรตีนจากพืชจะมีสมดุลและการใช้ประโยชน์ได้ของกรดอะมิโนน้อยกว่าโปรตีนจากสัตว์ นอกจากนี้บางชนิดยังประกอบด้วยสารพิษทำให้สัตว์ใช้โปรตีนจากพืชหรือแร่ธาตุอื่นในอาหารสัตว์ได้ไม่เต็มที่ เช่น โปรตีนจากพืชจะมีกรดไฮติก (Phytic) กรดนี้จะรวมกับแร่ธาตุต่าง ๆ เช่น ฟอสฟอรัส ทำให้การใช้ประโยชน์ของแร่ธาตุดังกล่าวลดลง

1.3 คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate) เป็นแหล่งพลังงานที่สำคัญของเซลล์ต่าง ๆ ในร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเซลล์ประสาท เซลล์หัวใจ และเม็ดเลือดแดง นอกจากนี้กลูโคสซึ่งเป็นหน่วยเล็กที่สุดของคาร์โบไฮเดรตที่ร่างกายนำไปใช้ประโยชน์ได้ยังช่วยสังเคราะห์กรดอะมิโนและสารต่าง ๆ ในร่างกาย และทำงานร่วมกับโปรตีนและไขมันในส่วนประกอบที่เป็นโครงสร้างของร่างกาย อย่างไรก็ตามการกินคาร์โบไฮเดรตที่มากเกินไป ร่างกายสัตว์เปลี่ยนคาร์โบไฮเดรตส่วนเกินเป็นไขมันสะสมตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ทำให้เกิดโรคอ้วนได้ (Obesity) แหล่งคาร์โบไฮเดรตในอาหารสุนัข ได้แก่ ข้าวโพด ข้าว ข้าวสาลี ข้าวโอ๊ต เมล็ดธัญพืช (Cereal) ขนมอบี๋ มันฝรั่ง และข้าว เป็นต้น ส่วนประกอบพวกนี้จะมีราคาถูกและใช้เป็นจำนวนมากในอาหารของสุนัข

1.4 ไขมัน (Lipid) เป็นสารอาหารที่ให้พลังงานสูงเมื่อเทียบกับโปรตีน และ คาร์โบไฮเดรตในปริมาณที่เท่ากัน ไขมันให้พลังงานสูงกว่าประมาณ 2.25 เท่า นอกจากนี้ไขมันยังมีประสิทธิภาพย่อยได้สูงกว่าอีกด้วย ไขมันนอกจากให้พลังงานแล้วยังทำหน้าที่อีกหลายอย่าง เช่น เป็นแหล่งของกรดไขมันที่จำเป็นต่อการทำงานของร่างกายและป้องกันการเกิดโรคผิวหนัง ได้แก่ กรดไขมันลิโนเลอิก (Linoleic Acid) กรดไขมันลิโนเลนิก (Linolenic Acid) ช่วยในการดูดซึมวิตามินที่ละลายในไขมัน ได้แก่ วิตามินอี ดี เอ และเค เป็นฉนวนป้องกันความร้อนออกจากร่างกาย และห่อหุ้มป้องกันอันตรายต่อเนื้อเยื่อต่าง ๆ วัตถุดิบไขมันในอาหารสุนัข มีทั้งมาจากพืชและสัตว์ ไขมันที่ดีต้องอยู่ในรูปของไตรกลีเซอไรด์และอื่น ๆ ไม่เกินร้อยละ 2.5 แหล่งของกรดลิโนเลอิกที่สำคัญได้แก่ น้ำมันลินซี้น และน้ำมันแฟล็กซี้น นอกจากนี้การเสริมอาหารไขมันลงในอาหารสัตว์ ยังช่วยให้อาหารมีความน่ากินและเพิ่มรสชาติของอาหารอีกด้วย

1.5 วิตามิน (Vitamins) เป็นสารอาหารที่ร่างกายต้องการปริมาณน้อย แต่จำเป็นต่อดำรงชีวิต และการให้ผลผลิต ถ้าเกิดการขาดหรือไม่เพียงพอต่อความต้องการแล้วทำให้เกิดปัญหาได้ วิตามินที่สำคัญและจำเป็นต่อสัตว์มีประมาณ 14 ชนิด ซึ่งมีทั้งร่างกายสัตว์สังเคราะห์ได้เอง และมีอยู่ในอาหารสัตว์ โดยทั่วไปวิตามินแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1.5.1 วิตามินที่ละลายได้ในไขมัน ได้แก่ วิตามินเอ ดี อี และเค

1.5.2 วิตามินที่ละลายได้ในน้ำ เช่น วิตามินซี

1.6 แร่ธาตุ (Mineral) เป็นสารอาหารที่มีความสำคัญต่อร่างกายมากมาย เช่น เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระดูก ฟัน เนื้อเยื่อต่าง ๆ ช่วยในขบวนการเมตาบอลิซึมของร่างกาย ช่วยควบคุมความเป็นกรดด่างของเลือด ช่วยเร่งปฏิกิริยาทางเคมีของร่างกาย และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของเอนไซม์ วิตามิน และฮอร์โมน

แร่ธาตุสามารถแบ่งได้เป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ

1.6.1 แร่ธาตุมหภาค (Macro Elements) พบในเนื้อเยื่อของสัตว์ในระดับมากกว่า 100 ppm. ประกอบด้วย แคลเซียม ฟอสฟอรัส โซเดียม คลอไรด์ โพแทสเซียม แมกนีเซียม ซัลเฟอร์

1.6.2 แร่ธาตุจุลภาค (Micro Elements) พบในเนื้อเยื่อของสัตว์ในระดับต่ำกว่า 100 ppm. ประกอบด้วย เหล็ก ทองแดง สังกะสี แมงกานีส โคบอลต์ ไอโอดีน ซีลีเนียม โมลิบดีนัม ฟลูโอไรด์ (มหาวิทยาลัยขอนแก่น คณะสัตวแพทยศาสตร์, 2561)

2. ประเภทของอาหารสุนัข สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

2.1 อาหารปรุงเอง การปรุงอาหารขึ้นเองสำหรับสุนัข เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและค่อนข้างละเอียดเพราะจะต้องคำนวณทั้งอัตราส่วนและปริมาณของสารอาหารที่เหมาะสม ตรงตามความต้องการของสุนัขในแต่ละช่วงวัย นอกจากนี้อาหารที่ปรุงเองก็ยังมีรสชาติที่ไม่แน่นอน เช่น เค็ม หรือหวาน รสชาติอาจไม่ถูกปากสุนัข อาจจะมีไขมันมาก ถ้าใส่ผักน้อยเกินไปสุนัขก็อาจจะขาดวิตามิน ถ้าใส่เนื้อมากเกินไป สุนัขก็จะได้รับโปรตีนมากเกินไปจนทำให้ย่อยยาก กระเพาะต้องทำงานหนัก เป็นต้น

2.2 อาหารสดผสมเสร็จบรรจุถุงแช่แข็ง มักจะพบในตู้แช่แข็งตามซูเปอร์มาร์เก็ต อาหารสดผสมเสร็จนี้บางชนิดก็มีคุณค่าทางอาหารครบ แต่บางชนิดก็ไม่ครบ เวลาจะให้สุนัขกินต้องปรุงสุกเสียก่อน ราคาจะสูงกว่าอาหารสำเร็จรูปชนิดอื่นเล็กน้อย แต่ก็มีข้อเสีย คือต้องเก็บไว้ในช่องแช่แข็งตลอดเวลา เพราะเป็นอาหารสดจึงเสียง่าย ต้องซื้อบ่อย ๆ นอกจากนี้อาหารสดผสมเสร็จยังมีคุณค่าทางสารอาหารน้อยกว่าอาหารสำเร็จรูป

2.3 อาหารสำเร็จรูป มีทั้งประเภทที่ครบถ้วนด้วยคุณค่าทางอาหาร และประเภทที่ไม่ครบคุณค่าทางอาหาร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คืออาหารแห้ง และอาหารเปียก

2.3.1 อาหารแห้ง จะมีลักษณะเป็นเม็ดกรอบ มีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน ประกอบด้วยธาตุอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ ที่สุนัขต้องการอย่างเหมาะสม เป็นอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขซึ่งปรุงโดยนักโภชนาการอาหารสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ ทำให้มั่นใจได้ถึงคุณค่าที่สุนัขจะได้รับอย่างครบถ้วนในแต่ละมื้อ การให้อาหารแห้งกับสุนัขจึงเป็นวิธีที่สะดวกที่สุด นอกจากนี้อาหารแห้งให้คุณประโยชน์ที่อาหารอื่นไม่มี นั่นคือลักษณะที่เป็นเม็ดกรอบของอาหารแห้งจะช่วยขัดฟันของสุนัขให้ขาวสะอาด และการเคี้ยวอาหารแห้งก็เป็นการบริหารเหงือกให้แข็งแรงอีกด้วย

2.3.2 อาหารเปียก หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า อาหารกระป๋อง สุนัขมักชอบอาหารเปียกมากกว่าอาหารแห้ง เพราะอาหารเปียกมีลักษณะใกล้เคียงกับอาหารที่ปรุงเอง คือมีความเป็นน้ำ และเนื้อมีความนุ่ม อาหารเปียกนี้ปรุงมาเสร็จเรียบร้อยแล้ว สามารถเปิดกระป๋องแล้วเทใส่ภาชนะสุนัขสามารถกินได้เลย

ทั้งอาหารแห้งและอาหารเปียกต่างก็มีคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วนเหมาะสมสำหรับสุนัข และถ้าอยากให้น้องสุนัขได้รับคุณประโยชน์จากลักษณะพิเศษที่มีอยู่ในอาหารทั้งสองชนิด ก็ทำได้โดยการผสมอาหารแห้งกับอาหารเปียกเข้าด้วยกัน ในอัตราส่วนอาหารแห้งร้อยละ 20 ของอาหารเปียก วิธีนี้จะได้อาหารที่มีรสชาติที่สุนัขชอบ และยังได้ประโยชน์ต่อสุขภาพเหงือกและฟันของสัตว์เลี้ยงด้วย (การเลี้ยงสุนัข, 2545)

3. อาหารและความต้องการอาหารในแต่ละช่วงอายุ

อาหารและปริมาณอาหารที่จะให้แก่สุนัขนั้นย่อมแตกต่างกันไปสำหรับแต่ละตัว เพราะขึ้นอยู่กับความต้องการพื้นฐานที่แตกต่างกัน เช่น ขนาด ช่วงวัย ระยะตั้งท้อง กำลังป่วยหรือฟื้นไข้ เป็นต้น จึงเป็นเรื่องที่เจ้าของสุนัขควรสังเกตเอาใจใส่และตัดสินใจให้ปริมาณอาหารในจำนวนที่เหมาะสมสำหรับสุนัขแต่ละตัว อย่าให้สุนัขกินมากหรือน้อยไปแต่ละมื้อ โดยอาจสังเกตจากท้องสุนัขที่อืดจะขยายมากกว่ากระดูซี่โครงเพียงเล็กน้อย ไม่ควรกินจนท้องป่องเต็มที่ และควรจะติดตามดูสุขภาพความสมบูรณ์ของสุนัข ซึ่งจะบอกได้คร่าว ๆ ว่าสุนัขได้รับอาหารที่เพียงพอหรือไม่ โดยสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

3.1 ลูกสุนัข (Puppies) กิจกรรมหลักของลูกสุนัขมี 2 ชนิด คือ การกินและการนอน ซึ่งอาหารหลักและกินจำนวนมากก็คือน้ำนมจากแม่ โดยหลังคลอดแม่จะผลิตน้ำนมที่เรียกว่า นมน้ำเหลือง (Colostrum) นมชนิดนี้มีความสำคัญต่อลูกสุนัขมากและจำเป็นต้องได้รับ เพราะนอกจากประกอบด้วยสารอาหารที่จำเป็นแล้วยังประกอบด้วยภูมิคุ้มกันโรค (Passive

Immunity) ซึ่งอยู่ในรูปแบบของโปรตีนที่ร่างกายสามารถสร้างขึ้นมาเพื่อต่อต้านสิ่งแปลกปลอม (Immunoglobulins) และส่วนประกอบของภูมิคุ้มกัน (Immune Factor) เมื่อภูมิคุ้มกันเหล่านี้เมื่อถูกกระตุ้นผ่านผนังลำไส้จะป้องกันโรคได้ทันที

เมื่อสุนัขโตขึ้นลำไส้ก็จะย่อยภูมิคุ้มกันเหล่านี้ ทำให้ไม่สามารถป้องกันโรคได้ซึ่งระยะเวลาที่ลำไส้ดูดซึมภูมิคุ้มกันได้นั้นสั้นมากประมาณ 24 ชั่วโมงหลังคลอด ดังนั้นในช่วงเวลาดังกล่าว (24 ชั่วโมง หลังคลอด) ลูกสุนัขจึงจำเป็นต้องได้รับนมแม่อย่างเพียงพอ นอกจากนั้นจะให้ภูมิคุ้มกันแล้วมีรายงานว่าสารกินน้ำนมเข้าไปทันทีหลังคลอดมีความสำคัญต่อการกระตุ้นระบบหมุนเวียนของร่างกายอีกด้วย ถ้าสุนัขได้รับน้ำนมจำนวนน้อยเกินไป มีผลทำให้ระบบหมุนเวียนเลือดล้มเหลวในลูกสุนัข

นมแม่จะผลิตภายใน 24-72 ชั่วโมงหลังคลอด ต่อจากนั้นจะกลายเป็นนมปกติ (Nature Milk) ซึ่งส่วนประกอบของนมปกติจะแตกต่างจากนมแม่ที่สำคัญคือนมปกติจะไม่มีภูมิคุ้มกันโรค น้ำนมจากแม่จะทำให้ลูกสุนัขเจริญเติบโตอย่างปกติได้จนอายุ 4 สัปดาห์ หลังจาก 4 สัปดาห์ไปแล้วคุณค่าสารอาหารไม่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตของสุนัข และในเวลาเดียวกันนี้ลูกสุนัขจะเริ่มสนใจต่อสิ่งแวดล้อมละเล่นกับสุนัขตัวอื่นมากขึ้น รวมทั้งเริ่มแสวงหาอาหารชนิดใหม่

การเริ่มต้นให้อาหารแก่ลูกสุนัข ควรเริ่มให้อาหารเสริมเมื่อลูกสุนัขอายุได้ 3-4 อาทิตย์ โดยใช้อาหารของแม่สุนัขหรืออาหารสูตรสำหรับสุนัขกำลังเจริญเติบโตผสมกับน้ำอุ่น ไม่ใช่เนยวัวจะทำให้ท้องเสียเพราะเนยวัวมีปริมาณแลคโตสค่อนข้างสูงและไม่แนะนำให้ให้อาหารทำเอง สูตรอาหารสำหรับลูกสุนัขควรเริ่มด้วยอาหาร 1 ส่วนผสมน้ำ 2 ส่วน และลดสัดส่วนของน้ำลงเมื่อลูกสุนัขอายุเพิ่มขึ้น เมื่อสุนัขหย่านมจะสามารถกินอาหารแห้งได้ อาหารที่ให้ควรใส่ภาชนะที่แบนและไม่ลึก เริ่มให้ปริมาณน้อย ๆ แต่บ่อยครั้งประมาณ 4-6 ครั้งต่อวัน ช่วงนี้อาหารหลักยังคงเป็นน้ำนมแม่ เมื่ออายุ 5 อาทิตย์เริ่มเป็นอาหารกึ่งแข็ง และช่วงพินน้ำนมเริ่มขึ้นลูกสุนัขสามารถเลียอาหารแห้งได้ การหย่านมจะสมบูรณ์เมื่อลูกสุนัขอายุได้ 6 อาทิตย์ และสามารถนำสุนัขไปเลี้ยงยังบ้านใหม่ในช่วงอายุ 7-8 อาทิตย์

สุนัขที่มีช่วงอายุ 0-4 สัปดาห์หรือ 1 เดือนร่างกายของสุนัขจะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมาก ดังนั้นสุนัขจึงต้องการสารอาหารประเภทโปรตีน รวมไปถึงแคลเซียม และฟอสฟอรัสมากเป็นพิเศษ เพื่อเสริมสร้างพัฒนาการของกล้ามเนื้อ กระดูก และฟัน

ความต้องการพลังงานของสุนัข

$$\text{ME requirement} = K \times W_{\text{kg}}^{0.67}$$

K = 132 สำหรับสุนัขกิจกรรมน้อย (Inactive)

K = 145 สำหรับสุนัขกิจกรรมมาก (Active)

K = 200 สำหรับสุนัขกิจกรรมมากที่สุด (Very Active)

K = 300 สำหรับสุนัขใช้งาน (Racing sled dogs)

ตัวอย่างเช่น ME requirement สำหรับสุนัขเล็ก น้ำหนัก 10 กิโลกรัม

$$= 145 \times 10_{\text{kg}}^{0.67} = 678.2 \text{ กิโลแคลอรี/วัน}$$

ตัวอย่างเช่น ME requirement สำหรับสุนัขโตเต็มวัย น้ำหนัก 25 กิโลกรัม

$$= 145 \times 20_{\text{kg}}^{0.67} = 1079.09 \text{ กิโลแคลอรี/วัน}$$

ตารางที่ 1 สารอาหารที่ต้องการสำหรับลูกสุนัข

สารอาหาร	จำนวน
โปรตีน (Protein) (g)	56.3
ไขมัน (Fat) (g)	21.3
แคลเซียม (Calcium) (g)	18
ฟอสฟอรัส (Phosphorus) (g)	2.5
วิตามิน เอ (Vitamin A) (mg)	379
วิตามิน อี (Vitamin E) (mg)	7.5
วิตามิน เค (Vitamin K) (IU/kg)	0.41
วิตามิน บี12 (Vitamin B12) (mcg)	8.75

ที่มา : NRC Nutrient Requirements for Puppies after Weaning, 2006

3.2 สุนัขกำลังเจริญเติบโต (Growing Dog) สุนัขกำลังเจริญเติบโต หมายถึง ช่วงเวลาที่สุนัขมีการสร้างและพัฒนาเนื้อเยื่ออย่างรวดเร็ว นั่นก็หมายถึงความต้องการสารอาหาร

พลังงานที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นปริมาณอาหารที่ให้อาจเพิ่มขึ้นตามความต้องการของสุนัขในวัยนี้ อาหารที่ให้อาจใช้สูตรสำหรับ สุนัขกำลังเจริญเติบโต (Growth Diet) การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของสุนัข จะอยู่ในช่วง 6 เดือนแรก โดยสุนัขพันธุ์ใหญ่ (Large Breed) จะเข้าสู่ระยะโตเต็มที่ประมาณ 10-16 เดือน ส่วนพันธุ์เล็ก (Small Breed) ประมาณ 6-12 เดือน การเติบโตอย่างรวดเร็วจะเกิดขึ้นใน ระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นการให้อาหารที่สมดุลระหว่างช่วงการเจริญเติบโต จึงจำเป็นสำหรับการ พัฒนาเป็นสุนัขโตเต็มวัยที่สมบูรณ์

นอกจากควบคุมเรื่องอาหารแล้วสุนัขควรมีการออกกำลังกายเป็นประจำจะ ช่วยให้การพัฒนาของกล้ามเนื้อดีขึ้น สุนัขควรวิ่งหรือว่ายน้ำประมาณวันละ 20-40 นาที ถึงจะ พอเพียง

สุนัขที่มีช่วงอายุ 8-24 สัปดาห์ หรือ 2-6 เดือน มีความต้องการสารอาหาร พลังงานที่เพิ่มขึ้นและปริมาณสารอาหารที่ได้ต้องเพิ่มขึ้นตามความต้องการของสุนัขในวัยนี้

ตารางที่ 2 สารอาหารที่ต้องการสำหรับสุนัขกำลังเจริญเติบโต

สารอาหาร	จำนวน
โปรตีน (Protein) (g)	25
ไขมัน (Fat) (g)	13.8
แคลเซียม (Calcium) (g)	1.0
ฟอสฟอรัส (Phosphorus) (g)	0.75
วิตามิน เอ (Vitamin A) (mg)	379
วิตามิน อี (Vitamin E) (mg)	7.5
วิตามิน เค (Vitamin K) (IU/kg)	0.41
วิตามิน บี12 (Vitamin B12) (mcg)	8.75

ที่มา : NRC Nutrient Requirements for Adult Dog Maintenance, 2006

3.3 สุนัขโตเต็มวัย (Adult Maintenance) เป็นช่วงเวลาที่สุนัขเติบโตเต็มที่และ ไม่ ตั้งท้อง ให้นม หรือทำงานอย่างหนัก ช่วงนี้สุนัขยังต้องการอาหารที่มีคุณภาพและมีความสมดุลเพื่อ สุขภาพที่ดี ชนิดของอาหารที่เหมาะสมในวัยนี้คือ อาหารแห้ง เพราะอาหารกระป๋องและกึ่งแข็งจะมีความเข้มข้นของพลังงานและความน่ากินสูงกว่าอาหารแห้ง ถ้าให้สุนัขวัยนี้จะทำให้อ้วนได้ง่าย

ปัญหาของสุนัขในวัยนี้ส่วนมาก คือ ความอ้วน ซึ่งวิธีที่สามารถป้องกันได้ดี คือ การออกกำลังกาย และควบคุมการกินอาหาร โดยสามารถแบ่งสุนัขโตเต็มวัยออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

3.3.1 สุนัขระยะเป็นสัด การให้อาหารและการดูแลที่เหมาะสมช่วงที่สุนัขกำลังตั้งท้อง จึงจำเป็นต่อสุขภาพและการอยู่รอดชีวิตของทั้งแม่และลูกสุนัข การประสบความสำเร็จในการเพาะเลี้ยงสุนัขขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น การเลือกพ่อแม่พันธุ์ที่ดี การจัดการที่ถูกต้อง อาหาร และสิ่งแวดล้อมที่ดี ปัจจัยทุกอย่างควรเริ่มต้นตั้งแต่สุนัขอยู่ในวัยกำลังเจริญเติบโต อาหารที่ให้อาหารเป็นอาหารที่มีคุณภาพ ให้พลังงานและการย่อยได้สูง เพราะช่วงนี้ร่างกายต้องการพลังงานสูง แต่ต้องมีปริมาณอาหารไม่มากเกินไป เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความผิดปกติของระบบทางเดินอาหาร ถ้าต้องการเปลี่ยนอาหารควรกระทำก่อนการเป็นสัด จะทำให้สุนัขไม่เครียดเวลาผสมพันธุ์ และระหว่างเป็นสัดแม่สุนัขจะเบื่ออาหาร ซึ่งการกินอาหารลดลงประมาณร้อยละ 17 และจะกินน้อยที่สุดช่วงตกไข่ ต่อมาก็จะเข้าสู่ภาวะปกติ ซึ่งการเบื่ออาหารในช่วงสั้น ๆ นี้จะไม่มีผลต่อความสมบูรณ์พันธุ์และขนาดของครอก

3.3.2 สุนัขช่วงตั้งท้อง ปกติสุนัขจะตั้งท้องประมาณ 58-70 วัน หรือประมาณ 9 สัปดาห์ โดย 4-5 สัปดาห์แรกของการตั้งท้อง ลูกสุนัขจะเจริญเติบโตน้อยกว่าร้อยละ 30 ดังนั้นความต้องการอาหารของแม่สุนัขก็ยังไม่มาก การเพิ่มอาหารจึงไม่จำเป็นในช่วงนี้ ส่วนระยะ 40-55 วันของการตั้งท้อง ลูกเติบโตมากกว่าร้อยละ 75 และได้ขนาดความยาวครึ่งหนึ่งของลูกสุนัข ดังนั้นความต้องการอาหารของแม่สุนัขช่วงนี้จะเพิ่มขึ้นอย่างมากโดยเฉพาะช่วง 2-3 สัปดาห์สุดท้ายของการตั้งท้อง เพื่อให้ลูกเติบโตและมีพัฒนาการอย่างเหมาะสม การกินอาหารควรเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 25-50 และน้ำหนักควรเพิ่มขึ้นร้อยละ 15-25 เช่น สุนัขหนัก 15 กิโลกรัม ควรหนัก 17-19 กิโลกรัมในช่วงสุดท้ายของการตั้งท้อง นำนมสุนัขจะผลิต 1-5 วันก่อนคลอด แม่สุนัขจะปฏิเสธอาหาร 12 ชั่วโมง ก่อนคลอด และอุณหภูมิร่างกายจะลดลง (12-18 ชั่วโมง ก่อนคลอด) หลังคลอดควรมีน้ำและอาหารตั้งไว้ให้ โดยสุนัขจะเริ่มกินอาหารหลังคลอดประมาณ 24 ชั่วโมง อาหารที่กระตุ้นการกิน คืออาหารมีความชื้นและน้ำหนักหลังคลอดควรเพิ่มประมาณร้อยละ 5-10 ของน้ำหนักสุนัขโตเต็มวัยก่อนคลอด

3.3.3 สุนัขให้นมลูก การให้น้ำและอาหารอย่างพอเพียงเป็นส่วนสำคัญต่อคุณภาพและปริมาณน้ำนม ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรอดชีวิตของลูกสุนัข และสามารถป้องกันภาวะน้ำหนักลดอย่างรวดเร็วของแม่สุนัขด้วย โดยทั่วไปปริมาณอาหารพลังงานที่ให้ คือ

1-1.5 เท่าของความต้องการเพื่อดำรงชีพ ระหว่างอาทิตย์แรกของการให้นมลูกสุนัข

2 เท่าของความต้องการเพื่อดำรงชีพ ระหว่างอาทิตย์ที่ 2 ของการให้นมลูกสุนัข

2.5-3 เท่าของความต้องการเพื่อดำรงชีพ ระหว่างอาทิตย์ที่ 3-4 ของการให้นมลูกสุนัข

การผลิตน้ำนมจะสูงสุดใน 3-4 อาทิตย์หลังคลอด หลังจากนั้นควรเริ่มให้อาหารเสริมแก่ลูกสุนัข หลัง 3 อาทิตย์ แนะนำให้แยกแม่สุนัขเวลาให้อาหารเพื่อป้องกันลูกสุนัขแย่งกินอาหาร และที่สำคัญที่สุดอีกอย่างคือ น้ำต้องมีให้ตลอดเวลา ควรเป็นน้ำเย็นและเปลี่ยนใหม่ทุกวัน ช่วงนี้ลูกสุนัขเริ่มสนใจอาหารที่ผู้เลี้ยงให้

3.3.4 สุนัขช่วงหย่านมลูก ปกติลูกสุนัขจะหย่านมอายุ 7-8 อาทิตย์ ถ้าแม่สุนัขยังผลิตน้ำนมสูงในช่วงหย่านม การจำกัดอาหารจะช่วยลดปริมาณน้ำนมได้ เพราะการผลิตน้ำนมสูงหลังหย่านมจะเพิ่มโอกาสการเป็นเต้านมอักเสบ ปริมาณอาหารที่แม่สุนัขกินควรลดลงอย่างช้า ๆ สำหรับขั้นตอนการให้อาหารเพื่อลดปริมาณน้ำนมหลังหย่านมก็องคอาหารในวันแรกของการหย่านม ต่อมาให้อาหารประมาณร้อยละ 25, ร้อยละ 50, ร้อยละ 75 และร้อยละ 100 ของปริมาณอาหารที่กินเพื่อดำรงชีพในวันที่ 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ

3.4 สุนัขโตเต็มวัย (Adult) รวมถึงสุนัขช่วงระยะเป็นสัด อายุ 24 สัปดาห์ขึ้นไป หรือ 6 เดือนขึ้นไป มีความต้องการสารอาหาร ดังในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สารอาหารที่ต้องการสำหรับสุนัขโตเต็มวัย

สารอาหาร	จำนวน
โปรตีน (Protein) (g)	22
ไขมัน (Fat) (g)	8.0
แคลเซียม (Calcium) (g)	1.0
ฟอสฟอรัส (Phosphorus) (g)	0.8
วิตามิน เอ (Vitamin A) (IU/kg)	5,000
วิตามิน ดี (Vitamin D) (IU/kg)	500
วิตามิน อี (Vitamin E) (IU/kg)	50
วิตามิน บี12 (Vitamin B12) (mg/kg)	0.022

ที่มา : AAFCO Nutrient Requirements for Dogs, 2006

3.5 สุนัขอายุมาก (Geriatric Dog) ปกติสุนัขจะมีช่วงชีวิต (Life Span) สูงสุด 27 ปี แต่โดยเฉลี่ยแล้วประมาณ 13 ปี ซึ่งช่วงชีวิตนี้ขึ้นอยู่กับพันธุกรรม การดูแลสุขภาพ อาหาร เป็นต้น และโดยทั่วไปสุนัขพันธุ์ใหญ่จะอายุสั้นกว่าพันธุ์เล็ก ซึ่งปกติการทำงานของอวัยวะจะลดลงตามวัย ดังนั้นปริมาณอาหารที่ต้องการต่อน้ำหนักตัวจะเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความเสื่อมของอวัยวะ

ในสุนัขอายุมาก โปรตีนในอาหารควรเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยโปรตีนควรมากกว่าสุนัขที่โตเต็มวัย แต่น้อยกว่าสุนัขที่กำลังเจริญเติบโต ซึ่งมีความเชื่อที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารโปรตีนและการทำงานของไต ถึงแม้ว่าการลดลงของการทำงานของไตในสุนัขอายุมาก แต่เพื่อสุขภาพที่ดีควรได้รับโปรตีนคุณภาพดีและพอเพียง ไม่ควรจำกัดอาหารโปรตีนเพราะสุนัขอายุมาก ควรจำกัดเมื่อสุนัขอายุมากเป็นโรคไต เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารแมว

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่ขาดไม่ได้ เพราะแมวจะมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงดำรงชีพได้อย่างมีความสุขหรือไม่นั้น ส่วนใหญ่ก็เป็นผลมาจากอาหาร แมวก็เหมือนคนคือต้องการอาหารที่มีคุณค่าหรือมีองค์ประกอบครบถ้วนทุกหมวดหมู่ ซึ่งได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามินและแร่ธาตุ ดังนั้นใน การให้อาหารหากขาดอาหารประเภทหนึ่งประเภทใดไปแมวก็น่าจะเติบโตไม่สมบูรณ์ การให้อาหารแมวอย่างถูกวิธีคือการให้อาหารที่มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ และสารอาหารเหล่านี้ต้องอยู่ในอัตราส่วนปริมาณที่พอเหมาะไม่มากเกินไปเกินไป ดังนั้นการเลี้ยงแมวด้วยเศษอาหารที่เหลือ จากการรับประทานหรือการเลี้ยงแมวด้วยเนื้อล้วน ๆ หรือปลาอย่างเดียวยิ่ง ๆ ไม่ใช่วิธีที่ถูกต้อง เพราะแมวจะไม่ได้รับคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน แมวอาจเป็นโรคกระดูกอ่อน ขนร่วง ฟันงอกช้าและหลุดร่วงเร็วกว่าปกติ ร่างกายเจริญเติบโตไม่ได้สัดส่วนกลายเป็นแมวอ้วน ไม่กระฉับกระเฉงและเจ็บป่วยได้ง่าย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความรู้เบื้องต้น เรื่องโภชนาการสำหรับแมวมีความจำเป็นต่อผู้เลี้ยงแมวมาก

1. ส่วนประกอบหลักของสารอาหารแมว ประกอบไปด้วยดังต่อไปนี้

1.1 โปรตีน มีอยู่ในเนื้อสัตว์ เนื้อปลาและถั่วต่าง ๆ แมวนำประโยชน์ของโปรตีนแต่ละชนิดไปใช้ได้มากน้อยต่างกัน โปรตีนมีความสำคัญต่อแมวเกี่ยวกับการเจริญเติบโต การสร้างแอนติบอดีสำหรับป้องกันเชื้อโรค ซ่อมแซมเนื้อเยื่อต่าง ๆ ทำให้ขนงอก ตลอดจนสร้างเอนไซม์ต่าง ๆ เป็นต้น ลูกแมวที่กำลังเติบโตต้องการ โปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ถ้าแมวได้รับอาหารที่มีโปรตีนต่ำกว่า ร้อยละ 18 จะเบื่ออาหารง่าย

1.2 คาร์โบไฮเดรต แมวต้องการคาร์โบไฮเดรตซึ่งมีอยู่ในน้ำตาล แป้งและข้าวต่าง ๆ เพื่อเป็นกำลังในการเจริญเติบโต การผลิตน้ำนมและการทำงาน ความต้องการพลังงานของแมวขึ้นอยู่กับกิจกรรมของแมว เช่น แมวที่เคลื่อนไหว ทำงานวิ่งเล่น ย่อมต้องการพลังงานมากกว่าแมวที่นอนอยู่เฉย ๆ

1.3 ไขมัน แมวต้องการไขมันสำหรับกำลังงานหรือแคลอรีประมาณร้อยละ 8 ไขมันให้กำลังงานมากกว่าคาร์โบไฮเดรต 2 เท่าและไขมันยังมีกรดไขมันซึ่งมีความสำคัญต่อโภชนาการและการเจริญตามปกติของแมว แมวขาดกรดไขมันจะทำให้ผิวหนังแห้งและเจริญเติบโตช้า ถ้ามีไม่เพียงพอก่อให้เกิดอาการของโรคขึ้น นอกจากนี้ไขมันยังให้พลังงานเพื่อการเจริญเติบโต ตลอดจนการต่อสู้กับความเครียด ความหนาว และถ้าขาดมากเกินไปอาจจะทำให้ตายได้

1.4. วิตามิน มีสารจำนวนน้อยที่สำคัญต่อชีวิต ดังนั้นการให้วิตามินมากเกินไปจึงไม่จำเป็นและมีโทษด้วยวิตามินมีอยู่หลายชนิด ช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตและช่วยควบคุมการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ อาหารแต่ละอย่างจะให้วิตามินแต่ละชนิดมากน้อยต่างกัน เช่น

วิตามินเอ ช่วยในการต้านทานโรค มีในเนื้อสัตว์ ตับ ไข่แดง น้ำมันตับปลา

วิตามินบี ควบคุมความสมบูรณ์ ให้กับผิวหนัง ช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย ป้องกันโรคทางประสาท มีในไข่แดง นม ตับ

วิตามินซี ช่วยบำรุงรักษาผิวหนังและขน แก้อักเสบ ปิดกั้นการติดเชื้อ มีในพืชผักผลไม้ วิตามินดี ช่วยเสริมสร้างการเจริญเติบโตของร่างกายและกระดูก มีในน้ำมันตับปลา วิตามินดีที่มีมากและเพียงพอจะช่วยให้ธาตุแคลเซียมหรือฟอสฟอรัสที่ไม่ได้อัตราส่วนนั้นถูกนำไปใช้เป็นประโยชน์ได้มากขึ้น

วิตามินอี มีความจำเป็นสำหรับการเจริญเติบโต การสืบพันธุ์และการผลิตน้ำนม ดังนั้นจึงควรให้วิตามินเหล่านี้แก่แมว โดยเฉพาะลูกแมว

1.5. แร่ธาตุ มีอยู่หลายชนิดด้วยกัน ช่วยในการสร้างกระดูก ฟัน และเลือด ช่วยควบคุมการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ อาหารแต่ละอย่างก็ให้แร่ธาตุแต่ละชนิดมากน้อยต่างกัน แร่ธาตุที่สำคัญ คือ แคลเซียมและฟอสฟอรัส เป็นแร่ธาตุที่ช่วยเสริมให้กระดูกแข็งแรง ถ้าขาดไปจะทำให้แมวเป็นโรคกระดูกอ่อนโคงงอหักง่าย

1.6. น้ำ ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากสำหรับอาหารแมว เพราะน้ำจะช่วยปรับอุณหภูมิของร่างกายแมวให้เป็นปกติ จำเป็นต่อการย่อยอาหารและของเสียจากไต เป็นตัวทำปฏิกิริยาเคมีของกระบวนการเมตาบอลิซึมต่าง ๆ ในร่างกาย และการให้อาหารแมวควรต้องมีน้ำสะอาดเตรียมไว้ให้เสมอ

2. ประเภทของอาหารแมว สำหรับชนิดของอาหารแมวนั้น สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

2.1 อาหารปรุงเอง การปรุงอาหารขึ้นเองสำหรับให้แมวกินตามบ้านเป็นเรื่องปกติสำหรับการเลี้ยงแมวทั่ว ๆ ไป แต่ถ้าต้องการให้อาหารถูกส่วนถูกต้องกับความต้องการของแมวโดยซื้อมาปรุงให้ตามสูตรต้องเข้าใจถึงหลักโภชนาการมาก่อนจึงทำได้ เพราะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยากและค่อนข้างละเอียด เราต้องคำนวณทั้งอัตราส่วนและปริมาณของสารอาหารที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของแมวในแต่ละวัย นอกจากนี้อาหารที่ปรุงเองก็ยังมีรสชาติไม่แน่นอน เช่น เค็มหรือหวาน รสชาติอาจไม่ถูกปากแมว อาจจะมีไขมันมาก ถ้าใส่ข้าวมากก็จะขาดวิตามิน ถ้าใส่เนื้อมากเกินไปก็จะได้รับโปรตีนเกินความจำเป็นทำให้ย่อยยากกระเพาะต้องทำงานหนักสิ่งเหล่านี้ต้องคำนึง

2.2. อาหารสด เป็นอาหารผสมเสร็จมักพบในตู้แช่แข็งตามซูเปอร์มาร์เก็ต อาหารสดผสมเสร็จนี้บางชนิดก็มีคุณค่าทางอาหารครบ แต่บางชนิดก็ไม่ครบเวลาที่จะให้แมวต้องปรุงให้สุกเสียก่อน ราคาจะถูกกว่าอาหารสำเร็จรูปชนิดอื่นเล็กน้อย แต่มีข้อเสียคือต้องเก็บไว้ในช่องแช่แข็งตลอดเวลาเพราะเป็นอาหารสดจึงเสียง่าย ต้องซื้อบ่อย ๆ และนอกจากนี้อาหารผสมเสร็จยังมีคุณค่าทางอาหารน้อยกว่าอาหารสำเร็จรูป

2.3. อาหารสำเร็จรูป เป็นอาหารชาวเมืองที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายทั่วไปเหมาะสำหรับคนที่ไม่มีเงินแต่ไม่มีเวลา เพราะ สะดวกใช้ง่าย ประหยัดเวลา ทั่วไปแล้วก็เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน ไม่ต้องกังวลเรื่องสัดส่วนอาหารเหมือนอาหารสด สะดวกอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้จัดเตรียมอาหารให้แมวทุก ๆ วัน อาหารสำเร็จรูปมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ แบบเป็นเม็ดและแบบเปียก

2.3.1 แบบเป็นเม็ดหรืออาหารแห้ง มีลักษณะเป็นเม็ดกลมประกอบด้วยธาตุอาหาร และวิตามินแร่ธาตุต่าง ๆ ที่แมวต้องการอย่าง เหมาะสม ส่วนประกอบของอาหารเม็ดโดยมากก็มาจากเนื้อสัตว์ เพียงแต่เอามาแปรรูปผ่านกระบวนการบดและอบแห้ง มีคุณค่าของโปรตีนประมาณ ร้อยละ 20 ซึ่งอัตราส่วนที่เหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของแมวในการนำไปใช้สร้างความเจริญเติบโต นอกจากนี้ก็ยังมีส่วนประกอบของไขมันที่ช่วยสร้างพลังงานและความอบอุ่นให้แก่ร่างกาย มีวิตามินที่ช่วยให้แมวมั่นมีขนยาวสวยได้ ที่พิเศษก็คือมีไฟเบอร์ที่จะช่วยให้แมวท้องไม่ผูก อาหารแห้งสามารถซื้อเก็บไว้ได้คราวละมาก ๆ เพราะไม่บูดเสีย สามารถทิ้งไว้ให้แมวกินได้ตลอดทั้งวันเมื่อมีความจำเป็นต้องออกไปนอกบ้าน นอกจากนี้อาหารแห้งยังมีประโยชน์ช่วยขัดฟันของแมวให้สะอาด เพราะเป็นเม็ดกรอบและการเคี้ยว อาหารแห้งก็เป็นการบริหารเหงือกให้แข็งแรงอีกด้วย

การให้แมวกินอาหารแห้ง ทางที่ดีควรหัดให้กินตั้งแต่เล็ก ๆ หลังหย่านมใหม่ ๆ หรือประมาณ 2 เดือน โดยผสมอาหารแห้งในน้ำนม เมื่อโตได้ประมาณ 3 เดือน จึงให้กินอาหารแห้งล้วน ๆ เพียงอย่างเดียว แต่สำหรับแมวที่ไม่เคยกินอาหารแห้งมาก่อน การเปลี่ยนมาให้กินอาหารแห้งโดยจับปล้นทันทีทันทีทำให้ท้องเสียได้ เพราะระบบย่อยของแมวนั้นอ่อนไหวและผิดปกติได้ง่ายมาก ฉะนั้นอาจค่อย ๆ เปลี่ยนโดยเอาอาหารแห้งผสมกับอาหารเดิมที่เคยกินที่ละน้อยก่อน หรืออาจผสมอาหารแห้งในน้ำนม หรือน้ำแกง เพื่อให้อาหารมีค่าน้ำขึ้น เมื่อแมวเริ่มชินแล้วจึงเปลี่ยนมาเป็นอาหารแห้งเพียงอย่างเดียว ประการสุดท้ายสำหรับการเลี้ยงแมวด้วยอาหารแห้งก็คือ อย่าลืมว่าอาหารแห้งนั้นมีน้ำเป็นส่วนประกอบไม่เกินร้อยละ 10 เท่านั้น เมื่อแมวกินอาหารแห้งจะกลืนไม่ค่อยสะดวกทำให้คอแห้ง หิวน้ำ ดังนั้นควรจะมีถ้วยใส่น้ำสะอาดตั้งไว้ข้างชามอาหารเพื่อให้แมวกินได้ทุกเมื่อที่ต้องการ

2.3.2 อาหารเปียกหรืออาหารกระป๋อง แมวมักจะชอบอาหารเปียกมากกว่าอาหารแห้ง เพราะอาหารเปียกมีลักษณะใกล้เคียงกับอาหารปรุเอง คือมีลักษณะเป็นน้ำและเนื้อนุ่ม โดยส่วนใหญ่มักประกอบไปด้วยเนื้อปลาหรืออาหารทะเล เช่น กุ้ง ปู หอย ผสมในเจลลี่ เป็นต้น

ลักษณะการกินของแมว แมวชอบกินของดิบ เนื้อปลาและอาหารทะเล เช่น กุ้ง ปู หอย แต่อาหารทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นปลา เนื้อ เครื่องในสัตว์ควรทำให้สุกก่อนเพื่อป้องกันโรคพยาธิ ส่วนปลาควรแกะก้างออกเพราะก้างปลาอาจจะเข้าไปตำเหงือกติดคอแมวได้ กระดูกที่แตกหักง่ายเช่น กระดูกไก่ ไม่ควรให้แมวแทะกิน ข้างที่ใช้คลุกกับอาหารอื่น ๆ ควรเป็นข้าวสวยและร้อนกำลังดี แมวไม่ชอบข้าวแฉะและเพราะมักติดเหงือกติดฟันทำให้กินยาก

3. ลักษณะการให้อาหารของแมวในแต่ละช่วงวัย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ช่วงวัยดังต่อไปนี้

3.1 อาหารลูกแมว ควรให้ลูกแมวยู่นมแม่ไปตลอดจนกว่าจะหย่านมไปเอง ไม่ควรให้ลูกแมวย่านมเมื่ออายุต่ำกว่า 45 วัน เพราะจะทำให้สุขภาพของลูกแมวไม่สมบูรณ์ ภายหลังได้ อย่างไรก็ตามหลังจากหย่านม น้ำนมยังเป็นอาหารที่สำคัญและจำเป็นต่อลูกแมวยู่นมจนกว่าอายุจะเลย 9 เดือนไปแล้ว และต้องหมั่นคอยสังเกตว่าลูกแมวมีอาการท้องร่วง ท้องเสียจากการกินนมหรือไม่ ถ้ามีอาการดังกล่าวควรงด และเมื่อลูกแมวมีอายุประมาณ 3 เดือนควรเริ่มต้นให้กินอาหารประเภทเนื้อได้แล้ว แต่ควรเป็นเนื้อที่สับละเอียดและให้เพียงเล็กน้อย

แม่แมวให้นมลูกควรจัดให้กินนมวันละ 4 มื้อ และพออายุ 7 ถึง 12 สัปดาห์ลดลงเหลือ 3 มื้อ ถ้าเป็นลูกแมวที่กำลังพรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ยังไม่ได้หย่านมต้องการการดูแลอย่างใกล้ชิด หากไม่สามารถนำไปให้กินนมแม่แมวตัวอื่นได้ก็ควรต้องขนมาให้กินแทนนมแม่ ซึ่งควรระวังเกี่ยวกับความสะอาดและคุณภาพของนมเป็นสิ่งสำคัญ เพราะอาจทำให้ลูกแมวเกิดติดเชื้อจาก

นมที่สกปรกนมบูด ทำให้ท้องร่วงถึงตายได้ นมที่ใช้เลี้ยงลูกแมวก่ำปรา้อาจใช้นมผงเลี้ยงทารก นมวัวสด หรือนมสดยู.เอช.ที ผสมน้ำและวิตามิน นำมาอุ่นอุณหภูมิประมาณ 98-100 องศาฟาเรนไฮต์ หรืออังพอมือจับได้กรอกใส่ขวดยางป้อนลูกแมว

3.2 อาหารแมวโต ลูกแมวที่กำลังโตหรือหย่านมแล้วผู้เลี้ยงสามารถจัดอาหารให้ กินน้อยลงได้ คือให้วันละ 3 มื้อ เมื่อโตเต็มที่เป้นแมวหนุ่มที่อาจลดจำนวนอาหารเหลือเพียง 2 มื้อ คือเช้าและเย็นก็พอ ที่สำคัญคือควรฝึกให้แมวกินอาหารเป็นเวลา ไม่ควรทิ้งอาหารไว้ในจานให้แมวกินตลอดทั้งวัน เพราะเป็นการเสียนิสัย อาหารอาจมีแมลงวันตอมนำเชื้อโรคมาให้ หรืออาหารบูดเสีย ทำให้แมวท้องร่วงได้

3.3 อาหารแมวท้อง อาหารที่ใช้เลี้ยงแมวก่ำที่ตั้งท้องนั้นจะต้องมีคุณภาพสูง โปรตีนมาก ไขมันน้อย ขนาดและปริมาณที่ใช้ใน 5 ถึง 6 อาทิตย์แรกของการตั้งท้องพอ ๆ กับใช้เลี้ยงคูแมวโตเต็มวัยประจำวัน แต่จะเพิ่มปริมาณอาหารให้มากขึ้นตามน้ำหนักตัวแมวในระยะ 3 อาทิตย์สุดท้ายก่อนคลอด คือเพิ่มอาหารให้ปริมาณ 10 ถึง 20 เปอร์เซนต์ ก่อนคลอด 1 ถึง 2 วันแม่แมวบางตัวมักไม่ค่อยกินอาหารหรือไม่กินเลย เพราะมัวตั้งหน้าตั้งตาทหาสถานที่หรือกังวลอยู่กับลังคลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งแม่แมวสาวท้องแรก แต่ถือเป็นเรื่องปกติหลังคลอดลูกแล้วก็จะสามารถกินอาหารได้เองตามปกติ

ข้อพึงระวังคืออย่าขุนจนแมวอ้วนเกินไปทำให้คลอดลำบาก หรือคุมอาหารเสียจนผอมไปไม่มีแรงเบ่ง ในการคลอดหลังจากคลอดแล้วแม่แมวก็กกลายเป็นแม่แมวลูกอ่อน ซึ่งอาหารที่ใช้เลี้ยงแมวในช่วงนี้ไม่ได้ให้เฉพาะแต่แม่เท่านั้น มันต้องถ่ายทอดไปยังลูกแมวด้วยโดยการเปลี่ยนเป็นน้ำนม ฉะนั้นปริมาณอาหารที่แม่แมวกินจะต้องมีปริมาณเพียงพอเหมือนช่วงตั้งท้อง

3.4 อาหารแมวแก่ แมวสูงอายุ ร่างกายย่อมต้องการพลังงานน้อยลงจึงไม่ต้องการอาหารมากนัก เพราะถ้ากินมาก ก็จะทำให้มีน้ำหนักตัวมากหรืออ้วนเกินไป ซึ่งควรให้อาหารน้อยลง โดยหลักการแล้วอาหารสำหรับแมวแก่ต้องย่อยง่าย วิตามิน เนื้อที่ไม่มีผงฝืด จัดอาหารที่ไม่มีไขมันหรือน้ำตาลที่จะทำให้อ้วนพวกเป้ง วิตามินรวมทั้งแร่ธาตุต่าง ๆ เพื่อบำรุงร่างกายปริมาณที่ให้อีกไม่ควรมากเกินไป เพราะแมววัยนี้แล้วไม่กระฉับกระเฉง การวิ่งเล่นออกกำลังกายย่อมลดลงตามอายุ กินกินนอนนอนไม่ได้ใช้พลังงานมากนัก ระบบย่อยอาหารและขับถ่ายเริ่มหย่อนประสิทธิภาพ ฉะนั้นอาหารที่กินเข้าไปมาก ๆ นอกจากจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แล้วยังทำให้เกิดโทษ เช่น แน่นท้องและท้องอืดได้ (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2561)

4. การแบ่งส่วนตลาดอาหารแมวสำเร็จรูป

สำหรับตลาดอาหารแมวสำเร็จรูปในประเทศไทย สามารถแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 3 ส่วน โดยใช้เกณฑ์คุณภาพและราคาของอาหารแมวสำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

4.1. ตลาดระดับพรีเมียม (Premium Grade) หรือตลาดระดับคุณภาพ เป็นอาหารแมวสำเร็จรูปที่จับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ากลุ่มบน คือผู้ที่มียาได้ค่อนข้างสูง หรือผู้ที่เลี้ยงแมวไว้เพื่อการส่งเข้าประกวด โดยสินค้าส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากต่างประเทศ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต มีสารอาหารที่พอดีในการเสริมสุขภาพและพละนาถยของสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมพิเศษที่ให้ประโยชน์กับสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น สินค้าในระดับนี้มักมีราคาค่อนข้างสูง และมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เฉพาะ เช่น ร้านเพ็ทช้อป คลินิกกรัทยาสัตว์ โรงพยาบาลสัตว์ เป็นต้น ตัวอย่างสินค้าทั้งชนิดเปียกบรรจุกระป๋องและชนิดแห้งอัดเม็ด ได้แก่ ฮิลไชเอนซ์ ไคแอท นูโทร และรอยัล คานิน เป็นต้น โดยตลาดพรีเมียมนี้มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15 โดยประมาณ

4.2. ตลาดระดับกลาง (Medium Grade) อาหารแมวในระดับนี้จะมีคุณภาพและราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยอาหารแมวสำเร็จรูปในระดับนี้มีทั้งนำเข้าจากต่างประเทศและผลิตเองจากอุตสาหกรรมภายในประเทศ ด้านการจัดจำหน่ายสามารถพบได้ในช่องทางการจัดจำหน่ายปกติ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะบางแห่ง เช่น ร้านเพ็ทช้อป คลินิกสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ตัวอย่างอาหารแมวสำเร็จรูปที่อยู่ในตลาดระดับนี้ได้แก่ ฟริสกีฟูริน่า และวิสกัส เป็นต้น โดยตลาดระดับกลางมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 โดยประมาณ

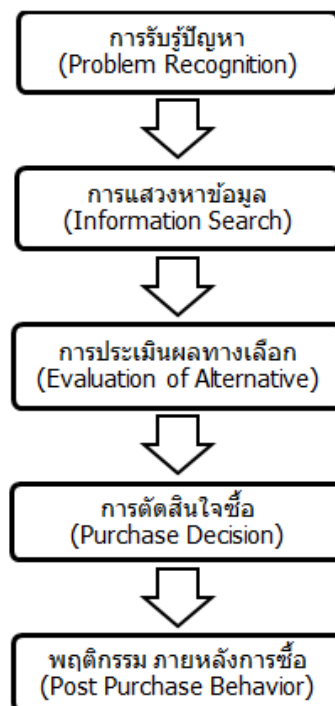
4.3. ตลาดระดับมาตรฐาน (Standard Grade) เป็นตลาดอาหารแมวสำเร็จรูปในระดับล่างที่มีราคาและคุณภาพในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าตลาดระดับพรีเมียมและตลาดระดับกลาง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือผู้เลี้ยงแมวที่มียาได้ไม่สูงมากนัก อาหารแมวส่วนใหญ่ในตลาดนี้มักจะผลิตเองภายในประเทศและมีการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลาย โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายปกติ คือร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง ร้านเพ็ทช้อป ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ตัวอย่างอาหารแมวสำเร็จรูปที่อยู่ในตลาดระดับนี้ได้แก่ ซีพี สมาร์ทฮาร์ท มีโอ ท็อปแคท และแคทกิน เป็นต้น โดยตลาดระดับมาตรฐานนี้มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 55 โดยประมาณ

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (จิตยาพร เสมอใจ, 2550)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโกดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญ์ ลักขิตานนท์ศุกร, 2541)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, 1997

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือ

การตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ซึ่งจะไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้านั้นว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ

ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

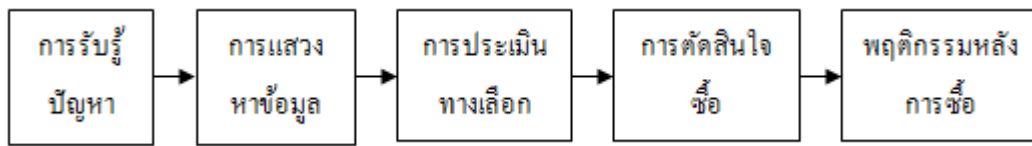
3.3 ความเชื่อถือต่อตราชื่อยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อชื่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราชื่อยี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราชื่อยี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราชื่อยี่ห้อจะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละชื่อยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปพิจารณาสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในชื่อยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าชื่อยี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจที่นาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา : Kotler, 2003

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน ของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจและนักการตลาดมักนิยมนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์จะทำให้นักการตลาดเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกิจกรรม 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญ์ ลักขิตานนท์สุกร (2541) ซึ่งได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน ซึ่ง P ในแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางแผนกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งที่นำเสนอที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ยกตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา สี ตราสินค้า คุณภาพ ชื่อเสียง และการบริการ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์เองต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ตัวผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการ คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้า และเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบว่าเป็นสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ เป็นต้น นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคาดุลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. สถานที่จำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังต่อไปนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรืออาจหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรืออาจจะใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางแล้วไปยังผู้บริโภค เป็นต้น

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทาการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Person Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมี 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relations) สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

4.4.1 การให้ข่าวสาร (Publicity) เป็นการเสนอข่าวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน แต่ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทน โดยเสนอข่าวสารผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งนับเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนแล้ว โดยมีองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการส่งเสริม ป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อทำให้เกิดการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดมักจะใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ซึ่งประกอบไปด้วย การขายทางโทรศัพท์ (Tele Sales) การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (Sale Catalog) และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เพื่อดึงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง ยกตัวอย่างเช่น ใช้คู่มือแลกซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาด จะสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่กิจการ ธุรกิจและนักการตลาดมักนิยมนำมาใช้เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่ได้ตั้งเอาไว้ และยังรวมไปถึงการนำไปใช้เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดของกิจการ ธุรกิจ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ซึ่งส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน ซึ่ง P ในแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2549) ได้ให้ความหมายและความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ
2. ราคา (Price) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และจะต้องอยู่ภายใต้ราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่า และความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และจะต้องมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขทางด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญคือ ช่องทางจัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายจะมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านภาพและราคาผลิตภัณฑ์อย่างมากนั่นเอง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้องค์ประกอบทั้ง 3 ประการ จะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการติดต่อสื่อสารถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านั้น และการกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้รับทราบถึงประโยชน์และสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงระดับราคาและการจัดจำหน่ายต่าง ๆ แล้ว ย่อมไม่สามารถชักจูงและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับ

ผู้บริโภคด้วยกิจกรรม การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ ในส่วนประสมทางการตลาด

จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ จะสามารถสังเกตเห็นได้ว่ามีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการให้ส่วนประสมต่าง ๆ เหล่านี้ มีความสอดคล้องไปในทิศทาง การดำเนินงานเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในที่สุด แต่หากนักการตลาดไม่สามารถที่จะจัดวางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้มีความกลมกลืนกัน ในแผนงานทางการตลาดย่อมจะเป็นเหตุให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรต้องประสบความล้มเหลวได้ ในที่สุด ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำจากฝรั่งเศสที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ ผู้ที่มีรายได้สูงและมีระดับฐานะทางสังคมเป็นคนชั้นสูง ดังนั้น การกำหนดราคาจำหน่ายจึงควรกำหนดให้อยู่ในระดับราคาที่สูงและบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีวางจำหน่ายเฉพาะสถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีความนิยมและเชื่อมั่นถึงมาตรฐานของสินค้าที่จำหน่ายที่เหมาะสมกับตนเอง นอกจากนี้ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ยังควรมุ่งเน้นถึงการสื่อสารด้วยกลวิธีการต่าง ๆ ที่จะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้นอีกด้วย

ทั้งนี้ เพราะหากการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำที่นำมาจากฝรั่งเศสเหล่านี้ให้มีระดับราคาที่ต่ำและวางจำหน่ายทั่วไป แม้แต่บนแผงลอยแถวประตูน้ำ รวมถึงการจัดการส่งเสริมการตลาดด้วยการส่งเสริมการขาย ทั้งการลด แลก แจก แถม เหล่านี้ย่อมจะเป็นการทำลายภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเกิดความไม่แน่ใจในภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ขึ้นได้ ซึ่งนั่นย่อมหมายถึง โอกาสทางการตลาดที่องค์กรต้องสูญเสียไปจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในตลาด

การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมนุษย์มีความต้องการไม่เหมือนกันและไม่ชอบเขตจำกัด ทั้งนี้เพราะในตัวผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ วัย อาชีพ ฐานะ รายได้ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างนี้ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีวิธีการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันไป อีกทั้งทรัพยากรธรรมชาติที่จะมาสนองความต้องการของผู้บริโภคมีขีดจำกัด ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นอย่างที่จะต้องมีการเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองให้ใกล้เคียงกับความพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นอกจากนี้แม้ว่าผู้บริโภคจะมีรสนิยมที่ไม่เหมือนกันก็ตาม แต่ผู้บริโภคก็จะมีวิธีการเลือกสรรปัจจัยสี่ให้สอดคล้องกับบุคลิกและรสนิยม ซึ่งพฤติกรรมซื้อเพื่อการตอบสนองความต้องการจะขึ้นอยู่กับเพศ วัย ฐานะ ความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อม การศึกษา อาชีพ

เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีอิทธิพลในการสร้างพฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภคได้ ดังนั้นในการเสนอขายผลิตภัณฑ์นั้นจะไม่มีผลิตภัณฑ์ชนิดใดที่เมื่อนำออกสู่ตลาดแล้วจะถูกผู้บริโภคซื้อทั้งหมดโดยเร็ว เพราะตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดส่วนมากแล้วจะมีการซื้อขายจำกัดอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีชีวิตความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อม และรสนิยมคล้ายคลึงกัน ซึ่งเท่ากับว่ามีการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างเดียวกันโดยแยกเป็นกลุ่ม ๆ โดยที่แต่ละกลุ่มนั้นก็คือ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดช่วยให้กิจการได้ทราบถึงลักษณะของตลาดเป้าหมาย เพื่อจะได้ออกแบบผลิตภัณฑ์และกำหนดแผนการตลาดอื่น ๆ ที่จะเข้าถึงและสามารถตอบสนองความพอใจต่อผู้บริโภคกลุ่มนั้นได้ ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดจะทำให้กิจการกำหนดตลาดเป้าหมายได้และสะดวกในการจัดส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ลักษณะตลาดเป้าหมายที่กิจการต้องการทราบ ได้แก่

1. ลูกค้าย่อยในตลาดเป็นผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้บริโภคเพื่อ การอุตสาหกรรม
2. ผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการซื้อ
3. โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค
4. ผู้ซื้อและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ
5. วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์
6. พฤติกรรมการซื้อและกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ตามลักษณะตลาดเป้าหมาย 6 ประการ มีความสัมพันธ์กับการกำหนด ส่วนประสมทางการตลาด การทราบถึงลักษณะกับพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดเป้าหมายนี้เป็นการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดการการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดเป้าหมายนั้นโดยที่กิจการต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย คือ

1. การตัดสินใจด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์หมายถึงสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจ ความต้องการของตลาดเป้าหมายต่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งที่มีตัวตน (Tangibles) และไม่มีตัวตน (Intangible) แต่เป็นสิ่งที่สามารถเสนอให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อเรียกร้องความสนใจและความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่มีตัวตน สามารถมองเห็นด้วยตาและจับต้องได้ที่จะเสนอให้กับตลาด บริการ (Service) เป็นสิ่งที่ไม่มีความตัวตนแต่ผู้ผลิตมีไว้เพื่อเสนอขายหรือขายพร้อมกับสินค้าซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นวัตถุ การบริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิด

ส่วนของรูปร่าง ผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอกับตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย การตัดสินใจถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Attribute Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสมบัติผลิตภัณฑ์ทางด้าน

ภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการตัดสินใจถึงภาพผลิตภัณฑ์ทางด้านค่าผลประโยชน์อายุการใช้งาน ความประหยัดและอื่น ๆ ที่มีจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งและตรงกับลักษณะและความต้องการของการตลาดเป้าหมาย

ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Features) เป็นการพิจารณาถึงรูปร่างผลิตภัณฑ์ ซึ่งกิจการจะผลิตเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย ทางด้านรูปร่างของผลิตภัณฑ์นี้ควรมี ความทันสมัยในการตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องจูงใจและเครื่องมือทางการตลาดที่จะต่อสู้กับคู่แข่งด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่กิจการจะต้องตัดสินใจเพื่อนำเสนอและเรียกร้องความสนใจให้กับตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ด้านรูปร่าง การหีบห่อ กลิ่น รสชาติ สีสัมผัสและอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่นและตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะกิจกรรมจะได้รับประโยชน์ คือ ผลิตภัณฑ์ของกิจการมีเอกลักษณ์ที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในตลาด ผลิตภัณฑ์จะเกิดวงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสร้างการยอมรับใหม่ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นมียอดขายลดลง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้นหรือเป็นสิ่งที่เร่งการตัดสินใจซื้อ กิจการสามารถทดสอบความทันสมัยของผลิตภัณฑ์นั้นในตลาดเป้าหมาย และการตัดสินใจถึงลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เมื่อกิจการทราบกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะดำเนินการจัดส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น

2. การตัดสินใจด้านราคา หมายถึง จำนวนค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์รวมถึงการประกัน การออกใบรับประกัน การส่งผลิตภัณฑ์ การให้ส่วนลด การบริการหรืออื่น ๆ ที่เป็นเงื่อนไขการขายหรือหมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงในรูปของเงินตรา หรือราคาหมายถึง จำนวนเงิน (จำนวนสินค้า) ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์รวมทั้งบริการที่ต้องให้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์นั้นด้วยซึ่งราคาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดและเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการตลาด ที่จะทำให้เกิดรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดซื้อขายเป็นสิ่งเดียว ที่ใช้วัดอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการและทำให้กิจการเกิดรายได้

จากลักษณะของราคา ราคาจะมีความสำคัญต่อธุรกิจและกิจการเป็นอย่างมากโดยพิจารณาจากค่าต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

มูลค่า (Value) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่สามารถสร้างความพอใจและการยอมรับเพิ่มให้กับลูกค้าเป้าหมาย การยอมรับในลักษณะนี้ เป็นการวัดในเชิงปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่มุ่งใจหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

อรรถประโยชน์ (Utility) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจต่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อกิจการจะตั้งราคา ต้องพิจารณาถึงสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคด้วย ซึ่งความสามารถในการตอบสนองความต้องการพอใจของผู้บริโภค จึงสามารถตีค่าเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของราคาผลิตภัณฑ์ได้

3. การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย คณะกรรมการในการจัดจำหน่ายสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งบริโภคหรือการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบมาสู่โรงงานของผู้ผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ

จากความหมายนี้ กิจกรรมของการจัดจำหน่ายประกอบด้วย การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การจัดการเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ การดำเนินงานด้านการขนส่งและการเก็บรักษา การเลือกที่ตั้งโรงงานและสถานที่เก็บ การจัดการสินค้าคงเหลือ การคาดคะเนความต้องการให้บริการลูกค้า การหีบห่อเพื่อป้องกันการเสียหายจากการขนส่งและการจัดซื้อ เป็นต้น การที่ผลิตภัณฑ์ มีการเคลื่อนย้ายไปสู่แหล่งต่าง ๆ ได้จะต้องมีสถาบันการตลาดเข้ามาทำหน้าที่ เช่น ตัวแทนขายหน้า ผู้ค้าส่ง บริษัทขนส่งสินค้า บริษัทประกันภัย และผู้ค้า เป็นต้น ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือกิจกรรมอื่นที่จะนำผลิตภัณฑ์จากการผลิตไปสู่การบริโภค ซึ่งเป็นการพิจารณาว่าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะพิจารณาเลือกช่องทางการจำหน่ายและคนกลางอย่างไร หรือเป็นเส้นทางของการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายจัดเป็นส่วนประกอบตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาดและถือว่าเป็นทางผ่านของสินค้าหรือบริการที่จะถูกจัดจำหน่าย จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งที่มี การบริโภคหรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม ช่องทางการจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต และคนกลาง ที่กิจการเลือกใช้เพื่อทำหน้าที่ทางการตลาดรวมทั้งผู้บริโภคสุดท้าย

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หรือ P - D จะเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบไปยังจุดเริ่มต้นของกระบวนการผลิต การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป และสินค้าสำเร็จรูปภายใต้ขอบเขตและในระหว่างโรงงานและคลังสินค้า

การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปไปยังคลังสินค้าและคนกลางและการเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปไปยังผู้ซื้อสุดท้าย

3.3 กิจกรรมต่าง ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การให้บริการลูกค้า การขนส่ง การคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง การหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ การรับสินค้า การลำเลียงพัสดุ การเลือกสถานที่ตั้งโรงงาน คลังสินค้าและร้านค้า

3.4 การกระจายตัวสินค้าทำหน้าที่ต่าง ๆ ด้วยการนำส่งวัตถุดิบชิ้นส่วนต่าง ๆ สินค้าสำเร็จรูป สินค้าสำเร็จรูปและการบริการไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง (Right Place) ในเวลาที่ถูกต้อง (Right Time) และสินค้าต้องอยู่ในสภาพที่ดี (Good Condition)

3.5 ผู้รับผิดชอบในการทำกิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (The Promotional Mix) หรือ การสื่อสารการตลาด (Communication) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจากผู้จำหน่ายไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ข้อมูล ชักชวนและจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคล ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) ซึ่งหมายถึง การเสนอขายโดยไม่ใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อแต่เป็นรูปแบบต่าง ๆ ของการส่งเสริมความคิดเห็นและข่าวสารต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าที่มุ่งหวังโดยผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ที่เปิดเผยตนเองเป็นผู้จ่ายเงินโดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.1.1 เป็นการแนะนำสินค้าและบริการให้กลุ่มตลาดเป้าหมายได้รู้จักและเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้นและเกิดการยอมรับรวมทั้งทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.1.2 เป็นการกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ แรงกระตุ้นให้มีการซื้อครั้งละจำนวนมาก ซื้อสินค้าบ่อยขึ้นและเพิ่มการใช้สินค้าให้มากขึ้น เหล่านี้ล้วนจะช่วยทำให้เกิดการขายตลาดหรือเป็นการเพิ่มส่วนครองตลาด

4.1.3 เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างแนวทางการขายสินค้าได้สะดวกขึ้น ได้แก่ การให้ผู้บริโภคเห็นว่ากิจการมีความรับผิดชอบต่อสังคม

4.1.4 เป็นการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นเท่ากับเป็นการสร้างอุปสงค์ของสินค้าในตลาด

4.2 การส่งเสริมการตลาดด้วยบุคคล ได้แก่ การขายโดยบุคคลซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายการขายโดยบุคคลว่าหมายถึง การเสนอขายสินค้าหรือบริการ

ด้วยการเสนอคำพูด การสนทนากับผู้มุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการขายหรือเพื่อเป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

จากความหมายของการขายโดยบุคคลนี้เป็นลักษณะการติดต่อแบบสองทาง ซึ่งถือว่าการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุดและการขายโดยบุคคลจะมีลักษณะ ดังนี้

4.2.1 เป็นการใช้พนักงานขายออกไปพบกับลูกค้าปัจจุบัน หรือผู้มุ่งหวังเพื่อเป็นการขายผลิตภัณฑ์

4.2.2 เป็นการชักจูงโดยพนักงานขายที่ต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ศิลปะการขายเพื่อชักจูง จูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ

4.2.3 เป็นการสร้างความพอใจกับบุคคล 2 ฝ่าย คือ การขายผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (Customer Orientation) นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดและขณะเดียวกันการขายผลิตภัณฑ์จะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

4.3 การส่งเสริมการตลาดด้วยบุคคลและไม่ใช้บุคคล ได้แก่

4.3.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมาย “การส่งเสริมการขาย” หมายถึง กิจกรรมการตลาดอื่น ๆ นอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ และเพิ่มประสิทธิภาพแก่ผู้จำหน่ายและเป็นความพยายามการขายอื่น ๆ ที่ไม่ได้ทำเป็นปกติ การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้ การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค (Consumer Promotion) มีเป้าหมาย ที่ผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม ได้แก่ การแจกตัวอย่าง มีการส่งเสริมการขาย ของแถม การลดราคา ชิงโชค เป็นต้น การส่งเสริมการขายแก่คนกลาง (Trade Promotion) มีเป้าหมายที่ คนกลางทางการตลาด (Middleman) ได้แก่ ให้ส่วนลดพิเศษ สินค้าให้เปล่า การโฆษณาร่วมเงินเชียร์ ผลิตภัณฑ์ การแข่งขันการขาย การจัดแสดง ณ จุดซื้อ เป็นต้น และการส่งเสริมการขายต่อหน่วยงานขาย (Sales Force Promotion) มีเป้าหมายไปที่พนักงานขายของบริษัท (The Company's Own Sales Force) ได้แก่ เงินรางวัลการแข่งขันการขาย การหาลูกค้าใหม่ การประชุมการขาย การให้รางวัลพนักงานขายดีเด่น เป็นต้น

4.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานกับตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการมีบทบาทต่อความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม ได้แก่ การออกข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นรูปแบบของการสื่อสารเพื่อการกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการของกิจการใดกิจการหนึ่งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานติดต่อขององค์การธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับกลุ่มชน เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการหรือ ทำให้กลุ่มชนเชื่อถือ ศรัทธา และให้การสนับสนุนอันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์การธุรกิจนั้น ๆ ด้วยการใช้กิจกรรม และสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่ใช่ทางการค้า นั่นคือ องค์การธุรกิจที่เป็น เจ้าของผลิตภัณฑ์ทำการประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องเสียค่าตอบแทนแต่อย่างใด โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการต่อตลาดเป้าหมาย
2. เพื่อต้องการรักษาชื่อเสียงของกิจการ ให้เป็นที่แพร่หลายของกลุ่มตลาดเป้าหมาย
3. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีต่อกิจการ
4. เพื่อเผยแพร่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจการต่อกลุ่มเป้าหมาย
5. เพื่อแสดงให้เห็นว่ากิจการได้มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม
6. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ชื่อเสียง และ การดำเนินงานของกิจการ
7. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจอันดีให้กับพนักงานของกิจการ

อย่างไรก็ตามการกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดอาจมีปัญหาได้ เนื่องจากขาดข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ต่าง ๆ หากกิจการไม่มีการเก็บบันทึกแผนการส่งเสริมการตลาดที่เคยทำมาก่อนและกิจการไม่ได้ระบุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดที่แน่นอนและชัดเจน ดังนั้นควรมีการวางแผนที่รัดกุม รอบคอบ

ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งมีรากฐานของคำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชากร หรือประชาชนและคำว่า “Graphy” ซึ่งหมายถึง “Description” ซึ่งมีความหมายว่า ลักษณะ การนำคำศัพท์ทั้งสองมารวม กันจะให้ความหมายว่า วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรที่มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์, 2521)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2549) ได้อธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ว่าจะรวมรวมถึง เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ ว่าลักษณะดังกล่าวซึ่งมีความสำคัญ ต่อนักการตลาด เพราะมีความเกี่ยวข้องกับ อุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นใหม่ของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม เป็นต้น

ฉลอมศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายทางประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบ ด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์ จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการ และเพื่อเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึง ต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลง ในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุหลายประการยกตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่ทันสมัย การรับรู้ข่าวสาร จากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น เป็นต้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญ ของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของ ผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่มีความหลากหลายด้านวัย อายุและเพศที่ใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน มีความต้องการที่แตกต่างกัน เมื่อนักการตลาดทราบถึงลักษณะทางครอบครัวแล้วสามารถนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของบริโภค

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อ การกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มี รายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการ แบ่งส่วนการตลาด โดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถ ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าและบริการ แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น มาประกอบเพื่อเป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้จะเป็น ตัวแปรที่นิยมใช้กันมากแต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเนื่องจาก เป็นตัวแปร ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ทราบถึงเป็นความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญจพร วงศ์ศิริสิน (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัขแบบธรรมชาติและพรีเมียม (Natural & Premium) ตราผลิตภัณฑ์สินค้า วี แคร์ ยู (V CARE U) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาในด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ โดยใช้ แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 358 ราย ส่วนวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ เชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้าน บริการ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร และคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบธรรมชาติและพรีเมียม (Natural & Premium) ตราผลิตภัณฑ์สินค้า วี แคร์ ยู (V CARE U) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศิริรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย อายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ระดับ 15,000-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมตราสินค้าโรยัล คานิน (Royal Canin) สูตรตามสายพันธุ์ ตามอายุ มากที่สุด โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อมากที่สุดคือ คุณค่าและประโยชน์ เป็นหลัก รองลงมาคือ คุณภาพของอาหาร สถานที่ในซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านขายอาหารสัตว์ โดยส่วนใหญ่ใช้การหาแหล่งข้อมูล ผ่านสื่อออนไลน์ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อส่วนใหญ่คือ ตนเองมากที่สุด รองลงมาคือสัตวแพทย์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง ต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่คือ เวลา 16.00 -19.00 น. โดยใช้ระยะเวลาในการซื้อน้อยกว่า 10 นาที วันที่ซื้อส่วนใหญ่มักเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ มีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสด และมีพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้าคือแจ้งให้ร้านค้าเจ้าของสินค้าทราบ นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมพบว่า เพศ อายุ รายได้ของ ตนเองต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในภาพรวมอยู่ใน ระดับการตัดสินใจมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้าน ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อทำการทดสอบ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพ

มลนภา โฉมงาม (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในโซนเพ็ท แอนด์ การ์เดน ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค กรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ มีจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ลูกค้ำที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โซนเพ็ท แอนด์ การ์เดน ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ ซูซี่ แซนกริน (Suzie Sangren) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานโดยใช้วิธีการทดสอบค่าที (T-Test) ทดสอบค่าเอฟ (F-Test) การวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบรายคู่ (Least Significant Different : LSD) ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โซนเพ็ท แอนด์ การ์เดน ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูป ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่มีเพศและขนาดของพันธุ์สุนัข ที่เลี้ยงต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้ำที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โซนเพ็ท แอนด์ การ์เดน ที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสุนัขที่เลี้ยงต่างกันมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจ

ปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ ขบเกี่ยวสำหรับสุนัข ของผู้เลี้ยงสุนัข ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ความพยายามมากในการค้นหาข้อมูล จะเป็นเพศหญิงทั้งสิ้นและ ระดับรายได้จะส่งผลที่ชัดเจนในขั้นตอนการประเมินทางเลือกโดยผู้ให้ ข้อมูลที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทนั้น หากยังไม่ทราบว่าสุนัขของตนชอบของขบเกี่ยวสำหรับ สุนัขแบบไหนก็จะเลือกซื้อทุก แบบในคราวเดียวกันและหากเป็นของขบเกี่ยวที่มีประโยชน์ตรงกับ ที่สุนัขของตนเองต้องการก็จะเลือก ซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา ลักษณะของสุนัขในส่วน ของ อายุ ขนาด และ โรคประจำตัวยังส่งผลที่ชัดเจน ต่อการค้นหาข้อมูล ซึ่งกลุ่มผู้ค้นหาข้อมูลที่ใช้ความ พยายามมากจะมีสุนัขอายุมาก สุนัขที่มีโรค ประจำตัว และสุนัขที่มีน้ำหนักตัวมากเกินไปเกิด ซึ่งโรค ประจำตัวของสุนัขก็ยังส่งผลต่อความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูล โดยผู้ให้ข้อมูลมี ความคาดหวังในของขบเกี่ยวที่มีประโยชน์ช่วย เสริมคุณค่าที่ตรงกับโรคของสุนัขและหากพบว่า ของขบเกี่ยวนั้นมีประโยชน์ช่วยเสริมให้สุนัขดีขึ้นก็จะตัดสินใจซื้อทันที ของโปรดของสุนัขจะ ส่งผลที่ชัดเจนต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดย ผู้ให้ข้อมูลกล่าวตรงกันว่า จะเลือก ซื้อรสชาติที่สุนัขชื่นชอบและหากมีรสชาติออกใหม่ซึ่งตรงกับของ โปรดของสุนัขก็จะตัดสินใจซื้อ ทันทีเช่นเดียวกัน และผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ยังกล่าวตรงกันว่าไม่ว่าจะมี ความพึงพอใจหรือไม่ใน ของขบเกี่ยวสำหรับสุนัขก็ไม่ได้บอกต่อถึงความรู้สึกที่มีเนื่องจากไม่มีช่องทาง หรือสังคมให้บอก ต่อในเรื่องเหล่านี้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน

อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง สำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคใช้อาหารสำเร็จรูปมาแล้ว 1-2 ปี ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ คือ อาหารเม็ดแบบแห้ง เหตุผลในการซื้อ คือ สะดวกและไม่ต้อง เสียเวลาเตรียมอาหาร โดยโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ

คือ 1 ครั้งต่อเดือน และสถานที่ในการซื้อคือห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน โดยส่วนใหญ่จะไปซื้อด้วยตนเอง สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ๆ ละ 400 บาทขึ้นไป ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ ประเภทของ ผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่สนใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

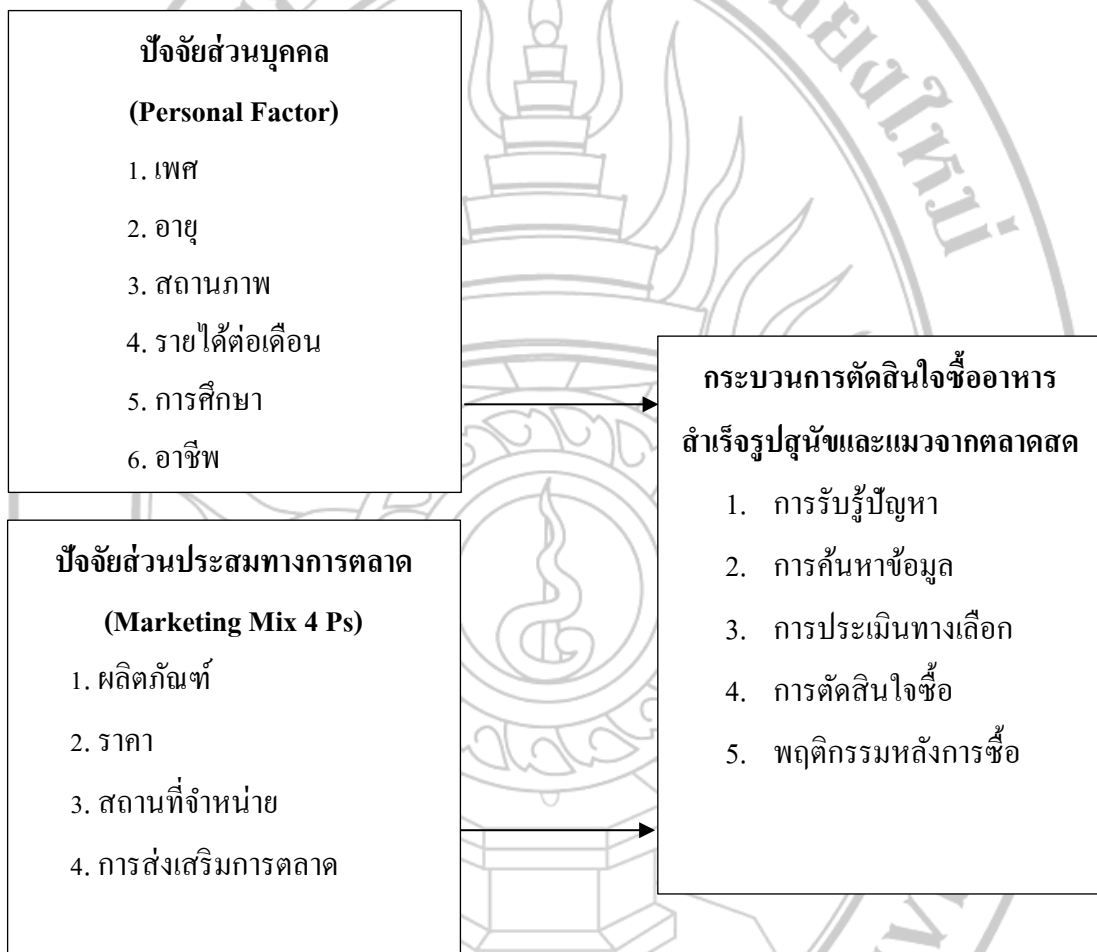


กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางด้านการตลาด สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ โดยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ซื้ออาหารสุนัขและแมว ซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 1,779,254 คน (กรมการปกครองสำนักบริหารการทะเบียน, 2562) รวมถึงผู้ที่อยู่อาศัยจากต่างถิ่นด้วย โดยจะเลือกใช้ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เลือกจากผู้ซื้ออาหารสุนัขและแมวในตลาดสด ทุกเพศ ทุกวัย โดยวิธีการสุ่มตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) เพื่อเลือกเฉพาะผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ จำนวน 400 ราย (โดยใช้โปรแกรมในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างอัตโนมัติ ซึ่งมาจากเว็บไซต์ราโอซอฟท์ <http://www.raosoft.com/samplesize.html>)

Raosoft Sample size calculator

What margin of error can you accept? 5%
5% is a common choice

What confidence level do you need? 95%
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size? 20000
If you don't know, use 20000

What is the response distribution? 50%
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **377**

The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.

The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.

How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.

For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under **More information** if this is confusing.

This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

ภาพที่ 3.1 โปรแกรมในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างอัตโนมัติของราโอซอฟท์ (Raosoft)

ที่มา : Raosoft Company, 2004

โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = N x / ((N-1)E^2 + x)$$

$$x = Z(c/100)^2 r(100-r)$$

$$E = \text{Sqrt}[(N - n)x/n(N-1)]$$

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

r คือ สัดส่วนของสิ่งที่สนใจ

Z(c/100) คือ ค่าระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level)

ค่า c กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (Margin of Error) = 5

ค่าระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) = 0.95

ค่าความกระจาย (The Response Distribution) = 0.50

ดังนั้นเมื่อใช้โปรแกรมในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างอัตโนมัติแล้วจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 377 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนงานวิจัยนี้จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขและแมว ได้แก่ ชนิดสัตว์ที่เลี้ยงสุนัข หรือแมว จำนวนสุนัข/แมว อายุของสุนัข/แมว วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง พันธุ์สุนัข/แมวที่เลี้ยง ขนาดของสุนัข/แมว เป็นต้น โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยจะเป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ ของมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขและแมว จากตลาดสด ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยจะเป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับของมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

คะแนนระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนระดับ 4 หมายถึง มาก

คะแนนระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนระดับ 2 หมายถึง น้อย

คะแนนระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

$$\begin{aligned}\text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง การตัดสินใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง การตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง การตัดสินใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง การตัดสินใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง การตัดสินใจน้อยที่สุด

โดยมีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบเนื้อหาเพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รวมอยู่ในกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) คำนวณแล้วปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาผลรวมทั้งหมดมากกว่าหรือเท่ากับ 0.83

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รวบรวมจากการใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ผู้ซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทุกเพศ ทุกวัยโดยวิธีการสุ่มตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) ใช้คำถามคัดกรองเพื่อเลือกเฉพาะผู้เคยซื้ออาหารสุนัข/แมวจากตลาดสด เพื่อขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสารต่าง ๆ เช่น ตำรา หนังสือ รวมทั้งบทความและข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อนำมากำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลของการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขและแมว ได้แก่ ชนิดสัตว์ที่เลี้ยงสุนัขหรือแมว จำนวนสุนัข/แมว อายุของสุนัข/แมว วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง พันธุ์สุนัข/แมวที่เลี้ยง ขนาดของสุนัข/แมว เป็นต้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยจะเป็นการวัดข้อมูลแบบมาตรระดับช่วง (Interval Scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขและแมวจากตลาดสด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยจะเป็นการวัดข้อมูลแบบมาตรระดับช่วง (Interval Scale) โดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ไล่ลำดับคะแนนตั้งแต่ 5 จนถึง 1 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติทดสอบที (T-Test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวที่มีความอิสระต่อกัน ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขและแมวจากตลาดสด (ทดสอบสมมติฐานที่ 1)

2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test : One Way Anova) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการคัด สินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขและแมวจากตลาดสด (ทดสอบสมมุติฐานที่ 1)

2.3 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการคัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขและแมวจากตลาดสด (ทดสอบสมมุติฐานที่ 2)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71-0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.31-0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.01-0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตามจุดมุ่งหมาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลี้ยงสุนัขและแมว
- ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว
- ตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามสถานที่เก็บข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่เก็บข้อมูล		
ตลาดศิริวัฒนา	100	25.0
ตลาดช้างเผือก	100	25.0
ตลาดประตูเชียงใหม่	100	25.0
ตลาดสันป่าข่อย	100	25.0
เพศ		
ชาย	131	32.8
หญิง	269	67.2
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	53	13.3
20-30 ปี	94	23.5
31-40 ปี	94	23.5
41-50 ปี	58	14.5
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	101	25.3
สถานภาพ		
โสด	196	49.0
สมรส	189	47.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	3.8
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	164	41.0
ปริญญาตรี	213	53.3
ปริญญาโท	20	5.0
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	57	14.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	48	12.0
รับจ้างทั่วไป	89	22.3
แม่บ้าน	14	3.5
รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	125	31.3
10,001-20,000 บาท	175	43.8
20,001-30,000 บาท	66	16.5
มากกว่า 350000 บาท	34	8.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และเป็นเพศชายจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 41-50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มิมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นสุนัขและแมว

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละ จำแนกตาม สัตว์ที่เลี้ยงในปัจจุบัน จำนวนสุนัข/แมวที่เลี้ยง อายุของสุนัข/แมวที่เลี้ยงอยู่โดยเฉลี่ย วัตถุประสงค์ในการเล่นสุนัข/แมว พันธุ์สุนัข/แมว ที่นิยมเลี้ยง และขนาดของพันธุ์สุนัข/แมวที่เลี้ยง

	จำนวน	ร้อยละ
สัตว์ที่เลี้ยงในปัจจุบัน		
สุนัข	242	60.5
แมว	107	26.8
สุนัขและแมว	51	12.8
จำนวนสุนัข/แมวที่เลี้ยง		
1 - 2 ตัว	321	80.3
3 - 4 ตัว	52	13.0
มากกว่า 4 ตัว	27	6.8
อายุของสุนัข/แมวที่เลี้ยงอยู่โดยเฉลี่ย		
หย่านม - 12 เดือน	16	4.0
มากกว่า 1 ปี - 3 ปี	120	30.0
มากกว่า 3 ปี - 6 ปี	182	45.5
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	82	20.5
วัตถุประสงค์ในการเล่นสุนัข/แมว		
เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา/เป็นเพื่อนเล่น	335	83.8
เพื่อเฝ้าบ้าน/ป้องกันทรัพย์สิน	52	13.0
เพาะพันธุ์เพื่อจำหน่าย	1	0.3
เพราะสงสาร	12	3.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
สุนัข/แมว ที่นิยมเลี้ยง		
เลี้ยงพันธุ์แท้	166	41.5
เลี้ยงพันธุ์ผสม	234	58.5
ขนาดของพันธุ์สุนัข/แมวที่เลี้ยง		
ขนาดเล็ก	58	14.5
ขนาดกลาง	305	76.3
ขนาดใหญ่	30	7.5
หลากหลายขนาด	7	1.8

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัขมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือเลี้ยงแมว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และเลี้ยงทั้งสุนัขและแมว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข/แมว จำนวน 1-2 ตัว มากที่สุด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือเลี้ยงสุนัข/แมว จำนวน 3-4 ตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และเลี้ยงสุนัข/แมว จำนวนมากกว่า 4 ตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข/แมว อายุมากกว่า 3 ปี-6 ปี มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือเลี้ยงสุนัข/แมว อายุมากกว่า 1 ปี-3 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเลี้ยงสุนัข/แมว อายุมากกว่า 6 ปีขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัข/แมว เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา/เป็นเพื่อนเล่น มากที่สุด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาคือเพื่อเฝ้าบ้าน/ป้องกันทรัพย์สิน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และเลี้ยงสุนัข/แมว เพราะสงสาร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข/แมว พันธุ์ผสม มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือเลี้ยงพันธุ์แท้ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข/แมว ขนาดกลาง มากที่สุด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือขนาดเล็ก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และเลี้ยงสุนัข/แมวขนาดใหญ่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามอาหารที่ท่านนิยมใช้เลี้ยงสุนัข/แมว ปริมาณอาหารสำเร็จรูปแบบแห้ง ชนิดเม็ดเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณอาหารสำเร็จรูปแบบเปียกเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัข/แมวต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัข/แมวแต่ละครั้งๆ และเหตุผลที่ซื้ออาหารสุนัข/แมว จากร้านค้าในตลาดสด

	จำนวน	ร้อยละ
อาหารที่นิยมใช้เลี้ยงสุนัข/แมว		
อาหารสำเร็จรูปแบบแห้ง ชนิดเม็ด	317	79.2
อาหารสำเร็จรูปแบบเปียก	83	20.8
ปริมาณอาหารสำเร็จรูปแบบแห้ง ชนิดเม็ดเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
ครึ่งกิโลกรัม	24	7.6
1 – 2 กิโลกรัม	226	71.3
3 – 4 กิโลกรัม	44	13.9
มากกว่า 4 กิโลกรัมขึ้นไป	23	7.3
ปริมาณอาหารสำเร็จรูปแบบเปียก เฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
1-2 ซองหรือกระป๋อง	2	2.4
3-4 ซองหรือกระป๋อง	28	33.7
5-6 ซองหรือกระป๋อง	40	48.2
มากกว่า 6 ซองหรือกระป๋องขึ้นไป	13	15.7
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัข/แมวต่อเดือน		
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	112	28.0
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	275	68.8
5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	13	3.3
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัข/แมวแต่ละครั้งๆ (บาท)		
ไม่เกิน 100 บาท	149	37.3
มากกว่า 100 – 300 บาท	206	51.5
มากกว่า 300 – 600 บาท	30	7.5
มากกว่า 600 บาทขึ้นไป	15	3.8

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่ซื้ออาหารสุนัข/แมว จากร้านค้าในตลาดสด		
ใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย	155	38.8
สินค้ามีราคาถูกกว่า	48	12.0
สินค้ามีความหลากหลาย	39	9.8
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	30	7.5
มีอาหารแบบแบ่งบรรจุทำให้สามารถซื้อได้ตามจำนวนที่ต้องการ	128	32.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้อาหารเลี้ยงสุนัข/แมว เป็นอาหารสำเร็จรูปแบบแห้ง ชนิดเม็ด มากที่สุด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 และใช้อาหารเลี้ยงสุนัข/แมวเลี้ยงเป็นอาหารสำเร็จรูปแบบเปียก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ส่วนใหญ่นิยมใช้อาหารเลี้ยงสุนัข/แมว เป็นอาหารสำเร็จรูปแบบแห้ง ชนิดเม็ด ซื้อในแต่ละครั้ง เฉลี่ย 1-2 กิโลกรัม มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือเฉลี่ย 3-4 กิโลกรัม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และเฉลี่ยครึ่งกิโลกรัม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่นิยมใช้อาหารเลี้ยงสุนัข/แมว เป็นอาหารสำเร็จรูปแบบเปียก ซื้อในแต่ละครั้ง เฉลี่ย 5-6 ชองหรือกระป๋อง มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือเฉลี่ย 3-4 ชองหรือกระป๋อง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และเฉลี่ย มากกว่า 6 ชองหรือกระป๋องขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัข/แมวต่อเดือน 3-4 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัข/แมวแต่ละครั้งๆเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100-300 บาท มากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ เฉลี่ยไม่เกิน 100 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และเฉลี่ยมากกว่า 300-600 บาทจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้ออาหารสุนัข/แมว จากร้านค้าในตลาดสด คือใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ มีอาหารแบบแบ่งบรรจุทำให้สามารถซื้อได้ตามจำนวนที่ต้องการ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และสินค้ามีราคาถูกกว่าจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	n	n	n	n	n			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	171 (42.8)	179 (44.8)	48 (12.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.30	0.69	มากที่สุด
2. สินค้ามีสารอาหารที่จำเป็นและครบถ้วน	185 (46.3)	204 (51.0)	8 (2.0)	1 (0.3)	2 (0.5)	4.42	0.60	มากที่สุด
3. เป็นสูตรอาหารที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัยของสุนัขและแมว	118 (29.5)	198 (49.5)	81 (20.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.08	0.73	มาก
4. มีฉลากแสดงข้อมูล รายละเอียดส่วนประกอบที่ชัดเจน	27 (6.8)	103 (25.8)	244 (61.0)	26 (6.5)	0 (0.0)	3.33	0.70	ปานกลาง
รวม	161 (40.3)	216 (54.0)	20 (5.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.03	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือระดับมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และระดับปานกลางจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (ระดับมากที่สุด) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ

ระดับมากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และระดับปานกลางจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

สินค้ามีสารอาหารที่จำเป็นและครบถ้วน มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (ระดับมากที่สุด) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือระดับมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และระดับปานกลาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

เป็นสูตรอาหารที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัยของสุนัขและแมว มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (ระดับมาก) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือระดับมากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และระดับปานกลาง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

มีฉลากแสดงข้อมูล รายละเอียด ส่วนประกอบที่ชัดเจน มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 (ระดับปานกลาง) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และระดับมากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	n	n	n	n	n			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	223 (55.8)	152 (38.0)	22 (5.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.49	0.64	มากที่สุด
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	164 (41.0)	188 (47.0)	47 (11.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.29	0.68	มากที่สุด
3. มีป้ายแสดงราคาบอกไว้ชัดเจน	31 (7.8)	99 (24.8)	234 (58.5)	35 (8.8)	1 (0.3)	3.31	0.75	ปานกลาง

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ด้านราคา	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					Mean	S.D.	ระดับ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
	n	n	n	n	n			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
4. มีราคาถูกกว่าช่องทางการจัดจำหน่าย อื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขาย อาหารสุนัข ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า เป็นต้น	46 (11.5)	225 (56.3)	124 (31.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	3.78	0.65	มาก
รวม	153 (38.3)	207 (51.7)	38 (9.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	3.97	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ
51.7 รองลงมาคือระดับมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และระดับปานกลางจำนวน
38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (ระดับมาก
ที่สุด) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา
คือระดับมาก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และระดับปานกลางจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ
5.5 ตามลำดับ

ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (ระดับมาก
ที่สุด) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ
ระดับมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และระดับปานกลาง จำนวน 47 คน คิดเป็น
ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

มีป้ายแสดงราคาออกไว้ชัดเจน มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 (ระดับ
ปานกลาง) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5
รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และระดับน้อย จำนวน 35 คน คิดเป็น
ร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

มีราคาถูกกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายอาหารสุนัข ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (ระดับมาก) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือระดับปานกลาง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และระดับมากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย

ด้านสถานที่จำหน่าย	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	n	n	n	n	n			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
1. มีการจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ หาสินค้าได้ง่าย	30 (7.5)	111 (27.8)	217 (54.3)	42 (10.5)	0 (0.0)	3.32	0.76	ปานกลาง
2. สถานที่จำหน่ายอาหารสุนัข/แมว มีพื้นที่จัดรถเพียงพอ	126 (31.5)	223 (55.8)	50 (12.5)	0 (0.0)	1 (0.3)	4.18	0.66	มาก
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวก สามารถหาได้ง่าย	86 (21.5)	244 (61.0)	69 (17.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.04	0.63	มาก
รวม	90 (22.5)	225 (56.3)	85 (21.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.85	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือระดับมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และระดับปานกลาง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาหัวข้อ พบว่า

มีการจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ หาสินค้าได้ง่าย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 (ระดับปานกลาง) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 217 คน

คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และระดับน้อย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

สถานที่จำหน่ายอาหารสุนัข/แมว มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 (ระดับมาก) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือระดับมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และระดับปานกลาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวก สามารถหาได้ง่าย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 (ระดับมาก) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือระดับมากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และระดับปานกลาง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					Mean	S.D.	ระดับ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
	n	n	n	n	n			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
1. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า	260 (65.0)	91 (22.8)	45 (11.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.52	0.74	มาก ที่สุด
2. มีการจัดโปรโมชั่นแถมสินค้า	151 (37.8)	173 (43.3)	70 (17.5)	3 (0.8)	3 (0.8)	4.17	0.79	มาก
3. มีพนักงานคอยให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารสุนัขและแมว	76 (19.0)	213 (53.3)	104 (26.0)	6 (1.5)	1 (0.3)	3.89	0.72	มาก
4. การใช้ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์ในการนำเสนอสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ	1 (0.3)	35 (8.8)	222 (55.5)	131 (32.8)	11 (2.8)	2.71	0.67	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					Mean	S.D.	ระดับ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
	n	n	n	n	n			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
5. การจัดกิจกรรมพิเศษตามช่วงเทศกาล เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ	6 (1.5)	34 (8.5)	287 (71.8)	63 (15.8)	10 (2.5)	2.91	0.63	ปานกลาง
รวม	18 (4.5)	259 (64.8)	106 (26.5)	15 (3.8)	2 (0.5)	3.64	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือระดับปานกลาง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และระดับมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (ระดับมากที่สุด) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และระดับปานกลางจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

มีการจัดโปรโมชั่นแถมสินค้า มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (ระดับมาก) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือระดับมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และระดับปานกลาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

มีพนักงานคอยให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารสุนัขและแมว มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (ระดับมาก) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือระดับปานกลาง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และระดับมากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

การใช้ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์ในการนำเสนอสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 (ระดับปานกลาง) ส่วนใหญ่มีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือระดับน้อย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และระดับมาก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

การจัดกิจกรรมพิเศษตามช่วงเทศกาล เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 (ระดับปานกลาง) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือระดับน้อย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และระดับมาก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ					Mean	S.D.	ระดับ
	มาก	ปาน	น้อย					
	ที่สุด	กลาง	ที่สุด					
	n	n	n	n	n			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
ภาพรวม	49	326	25	0	0	3.86	0.32	มาก
	(12.3)	(81.5)	(6.3)	(0.0)	(0.0)			

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.32 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือระดับมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และระดับปานกลาง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	n	n	n	n	n			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
1. ซื้ออาหารสุนัขและแมว เพื่อต้องการให้สัตว์เลี้ยงมีร่างกายที่แข็งแรง สมบูรณ์	274 (68.5)	115 (28.7)	11 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.66	0.53	มากที่สุด
2. ซื้ออาหารสุนัขและแมว เพื่อต้องการเปลี่ยนรสชาติของอาหารให้กับสัตว์เลี้ยง	80 (20.0)	178 (44.5)	119 (29.8)	19 (4.8)	4 (1.0)	3.78	0.85	มาก
3. ซื้ออาหารสุนัขและแมว เพราะต้องการประหยัดเวลาในการเตรียมอาหารให้สัตว์เลี้ยง	181 (45.3)	173 (43.3)	40 (10.0)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.32	0.72	มากที่สุด
4. ซื้ออาหารสุนัขและแมว เพื่อให้เหมาะสมกับช่วงวัยของสัตว์เลี้ยง	154 (38.5)	206 (51.5)	36 (9.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.28	0.66	มากที่สุด
รวม	252 (63.0)	131 (32.8)	14 (3.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.26	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และระดับปานกลางจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

ซื้ออาหารสุนัขและแมว เพื่อต้องการให้สัตว์เลี้ยงมีร่างกายที่แข็งแรง สมบูรณ์ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (ระดับมากที่สุด) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และระดับปานกลางจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ซื้ออาหารสุนัขและแมว เพื่อต้องการเปลี่ยนรสชาติของอาหารให้กับสัตว์เลี้ยง มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (ระดับมาก) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือระดับปานกลาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และระดับมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

อาหารสุนัขและแมว เพราะต้องการประหยัดเวลาในการเตรียมอาหารให้สัตว์เลี้ยง มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (ระดับมากที่สุด) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และระดับปานกลาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ซื้ออาหารสุนัขและแมว เพื่อให้เหมาะสมกับช่วงวัยของสัตว์เลี้ยง มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (ระดับมากที่สุด) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือระดับมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และระดับปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ					Mean	S.D.	ระดับ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด			
	n	n	n	n	n			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
1. ก่อนซื้อได้สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยซื้ออาหารสุนัขและแมวก่อน	35 (8.8)	85 (21.3)	177 (44.3)	90 (22.5)	13 (3.3)	3.10	0.95	ปาน กลาง
2. ก่อนซื้อได้ทำการสำรวจราคาและสอบถามจากร้านค้าที่จำหน่ายอาหารสัตว์	33 (8.3)	94 (23.5)	181 (45.3)	78 (19.5)	14 (3.5)	3.14	0.94	ปาน กลาง
3. ก่อนซื้อได้หาข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หนังสือ เป็นต้น	44 (11.0)	151 (37.8)	164 (41.0)	23 (5.8)	18 (4.5)	3.45	0.92	มาก
รวม	33 (8.3)	106 (26.5)	199 (49.8)	51 (12.8)	11 (2.8)	3.23	0.73	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และระดับน้อย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

ก่อนซื้อได้สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยซื้ออาหารสุนัขและแมวมาก่อน มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 (ระดับปานกลาง) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือระดับน้อย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และระดับมาก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ก่อนซื้อได้ทำการสำรวจราคาและสอบถามจากร้านค้าที่จำหน่ายอาหารสัตว์ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 (ระดับปานกลาง) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และระดับน้อย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ก่อนซื้อได้หาข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หนังสือ เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 (ระดับมาก) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีจำนวนมากที่สุด 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และระดับมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	n	n	n	n	n			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
1. ราคาสินค้าและคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว	212 (53.0)	148 (37.0)	34 (8.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.42	0.71	มากที่สุด
2. ความคุ้มค่าของราคากับปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว	192 (48.0)	173 (43.3)	35 (8.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.39	0.64	มากที่สุด
3. รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว	52 (13.0)	183 (45.8)	145 (36.3)	20 (5.0)	0 (0.0)	3.67	0.76	มาก
รวม	214 (53.5)	136 (34.0)	50 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.16	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และระดับปานกลาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

ราคาสินค้าและคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (ระดับมากที่สุด) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และระดับปานกลาง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ความคุ้มค่าของราคากับปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (ระดับมากที่สุด) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และระดับปานกลาง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

รูปลักษณะและบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (ระดับมาก) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือระดับปานกลาง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และระดับมากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	n	n	n	n	n			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
1. ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวในตลาดสด เพราะการเดินทางสะดวก อยู่ใกล้บ้าน มีที่จอดรถ เป็นต้น	250 (62.5)	120 (30.0)	26 (6.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.54	0.67	มากที่สุด
2. ร้านจำหน่ายอาหารสุนัขและแมวในตลาดสด มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย เช่นเดียวกับช่องทาง การจัดจำหน่ายอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายอาหารสุนัข ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า เป็นต้น	71 (17.8)	157 (39.3)	154 (38.5)	18 (4.5)	0 (0)	3.70	0.81	มาก
3. ผู้ขาย/พนักงาน มีการบริการเป็นกันเองและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	112 (28.0)	214 (53.5)	71 (17.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.09	0.70	มาก
รวม	163 (40.8)	189 (47.3)	46 (11.5)	2 (0.5)	0 (0)	4.11	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือระดับมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และระดับปานกลาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวในตลาดสด เพราะการเดินทางสะดวก อยู่ใกล้บ้าน มีที่จอดรถ เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (ระดับมากที่สุด) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และระดับปานกลาง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ร้านจำหน่ายอาหารสุนัขและแมวในตลาดสด มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย เช่นเดียวกันกับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายอาหารสุนัข ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (ระดับมาก) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือระดับปานกลาง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และระดับมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

หัวข้อผู้ขาย/พนักงาน มีการบริการเป็นกันเองและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (ระดับมาก) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือระดับมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และระดับปานกลาง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	n	n	n	n	n			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
1. มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปสุนัขและแมว	172 (43.0)	207 (51.7)	21 (5.3)	0 (0)	0 (0)	4.38	0.58	มากที่สุด
2. จะแนะนำให้คนใกล้ชิดไปซื้ออาหารสุนัขและแมวในตลาดสด	59 (14.8)	242 (60.5)	86 (21.5)	12 (3)	1 (0.3)	3.87	0.70	มาก
3. จะกลับมาซื้ออาหารสุนัขและแมวจากร้านค้าเดิม	109 (27.3)	246 (61.5)	43 (10.8)	2 (0.5)	0 (0)	4.16	0.61	มาก
รวม	172 (43.0)	185 (46.3)	42 (10.5)	1 (0.3)	0 (0)	4.13	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือระดับมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และระดับปานกลาง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

ท่านมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปสุนัขและแมว มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (ระดับมากที่สุด) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือระดับมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และระดับปานกลาง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดไปซื้ออาหารสุนัขและแมวในตลาดสด มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (ระดับมาก) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือระดับปานกลาง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และระดับมากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ท่านจะกลับมาซื้ออาหารสุนัขและแมวจากร้านค้าเดิม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (ระดับมาก) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือระดับมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และระดับปานกลาง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวในภาพรวมทั้งหมด

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร สุนัขและแมว	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ					Mean	S.D.	ระดับ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
	n	n	n	n	n			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
ภาพรวม	96 (24.0)	288 (72.0)	16 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.99	0.35	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.35 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวนมากที่สุด 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือระดับมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และระดับปานกลาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	คะแนนระดับความคิดเห็น			P-value
	จำนวน	Mean	SD	
เพศ				
ชาย	131	3.96	0.32	0.206
หญิง	269	4.01	0.37	
อายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	53	3.91	0.41	0.343
20-30 ปี	94	4.02	0.37	
31-40 ปี	94	4.01	0.30	
41-50 ปี	58	4.03	0.31	
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	101	3.98	0.37	
สถานภาพ				
โสด	196	4.00	0.37	0.834
สมรส	189	3.99	0.33	
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	3.95	0.38	
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	164	3.94	0.35	0.011*
ปริญญาตรีขึ้นไป	236	4.03	0.35	

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

	คะแนนระดับความคิดเห็น			P-value
	จำนวน	Mean	SD	
อาชีพ				
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	57	3.92	0.42	0.014*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	4.06	0.34	
พนักงานบริษัทเอกชน	120	4.03	0.33	
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	48	4.07	0.35	
รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน	103	3.92	0.35	
รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	125	3.90	0.34	0.001*
10,001-20,000 บาท	175	4.01	0.34	
มากกว่า 20,000 บาท	100	4.08	0.37	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวเท่ากับ 3.96 และเพศหญิงเท่ากับ 4.01 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.206$) ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวมากที่สุดเท่ากับ 4.03 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวน้อยที่สุดเท่ากับ 3.91 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.343$) ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

ส่วนสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวมากที่สุดเท่ากับ 4.00 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวน้อยที่สุดเท่ากับ 3.95 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.834$) ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

การศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวมากที่สุดเท่ากับ 4.03 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวน้อยที่สุดเท่ากับ 3.94 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.011$) และ ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

ด้านอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวมากที่สุดเท่ากับ 4.07 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และรับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวน้อยที่สุดเท่ากับ 3.92 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.014$) และ ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวมากที่สุดเท่ากับ 4.08 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวน้อยที่สุดเท่ากับ 3.90 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.001$) และ ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลยุทธ์การตลาด	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.340	<0.001*	ปานกลาง
ด้านราคา	0.405	<0.001*	ปานกลาง
ด้านสถานที่จำหน่าย	0.365	<0.001*	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.217	<0.001*	ค่อนข้างต่ำ
กลยุทธ์การตลาดภาพรวม	0.487	<0.001*	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์การตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.487 (ระดับปานกลาง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนกลยุทธ์การตลาดมากขึ้น จะทำให้คะแนนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดจะมากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.340 (ระดับปานกลาง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้คะแนนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดจะมากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.405 (ระดับปานกลาง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนกลยุทธ์การตลาดด้านราคามากขึ้น

จะทำให้คะแนนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดจะมากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.365 (ระดับปานกลาง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จำหน่ายมากขึ้น จะทำให้คะแนนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดจะมากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.217 (ระดับค่อนข้างต่ำ) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้คะแนนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดจะมากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยผ่านการคำนวณของโปรแกรมราโอซอฟท์ (Raosoft Calculator) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษานี้ได้เท่ากับ 377 ตัวอย่าง และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 คือพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขและแมว ได้แก่ ประเภทของสัตว์เลี้ยงเป็นสุนัขหรือแมว จำนวนสุนัข/แมว ขนาดของพันธุ์สุนัข/แมวที่เลี้ยง อายุของสุนัข/แมว โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List Question) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List Question) โดยจะเป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับของมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขและแมวจากตลาดสด ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยจะเป็นการวัดข้อมูลแบบมาตร

ประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับของมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) หรือค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.95 แสดงว่าในภาพรวมของแบบสอบถามมีความความถูกต้องเที่ยงตรงสามารถใช้ได้ และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณจากค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ครอนบาค เท่ากับ 0.83 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที (Independent Sample T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

สรุปผลการศึกษา ด้านปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 สถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลี้ยงสุนัขและแมว

สรุปผลการศึกษา ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลี้ยงสุนัขและแมว พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลี้ยงสุนัขมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 เลี้ยงสุนัข/แมว จำนวน 1-2 ตัว จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 เลี้ยงสุนัข/แมว อายุมากกว่า 3 ปี – 6 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัข/แมว เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา/เป็นเพื่อนเล่น จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 เลี้ยงสุนัข/แมว พันธุ์ผสม มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเลี้ยงสุนัข/แมว ขนาดกลาง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 นิยมใช้อาหารเลี้ยงสุนัข/แมว เลี้ยง เป็นอาหารสำเร็จรูปแบบแห้ง ชนิดเม็ด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 โดยซื้อในแต่ละครั้ง เฉลี่ย 1-2 กิโลกรัม จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 ซื้ออาหารสำเร็จรูปแบบเปียก ในแต่ละครั้ง เฉลี่ย 5-6 ชองหรือกระป๋อง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 มีความถี่ในการซื้อ

อาหารสุนัข/แมวต่อเดือน 3-4 ครั้ง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัข/แมวแต่ละครั้งเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100-300 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และมีเหตุผลที่ซื้ออาหารสุนัข/แมว จากร้านค้าในตลาดสด คือใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สรุปผลการศึกษา ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสด ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดในหัวข้อสินค้ามีสารอาหารที่จำเป็นและครบถ้วน เท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อหั่วหั่วมีฉลากแสดงข้อมูล รายละเอียดส่วนประกอบที่ชัดเจน เท่ากับ 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคามีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสด ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดในหัวข้อราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เท่ากับ 4.49 อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อมีป้ายแสดงราคาบอกไว้ชัดเจน เท่ากับ 3.31 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่จำหน่าย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสด ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดในหัวข้อสถานที่จำหน่ายอาหารสุนัข/แมว มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ เท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก และให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อมีการจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ หาสินค้าได้ง่าย เท่ากับ 3.32 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสด ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดในหัวข้อมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า เท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อใช้ดารานักกร้อง นักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์ในการนำเสนอสินค้า เท่ากับ 2.71 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

สรุปผลการศึกษา ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสด ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดในหัวข้อซื้ออาหารสุนัขและแมว เพื่อต้องการให้สัตว์เลี้ยงมีร่างกายที่แข็งแรง สมบูรณ์ เท่ากับ 4.66 อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อซื้ออาหารสุนัขและแมว เพื่อต้องการเปลี่ยนรสชาติของอาหารให้กับสัตว์เลี้ยง เท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก

ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสด ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดในหัวข้อก่อนซื้อได้หาข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่าง ๆ เท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับมาก และให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อก่อนซื้อได้สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยซื้ออาหารสุนัขและแมวมาก่อน เท่ากับ 3.10 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสด ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดในหัวข้อตราสินค้าและคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว เท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก

ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสด ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดในหัวข้อการเดินทางสะดวก อยู่ใกล้บ้าน มีที่จอดรถ เป็นต้น เท่ากับ 4.54 อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อตลาดสดมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย เช่นเดียวกันกับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายอาหารสุนัข ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า เป็นต้นเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก

ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสด ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดในหัวข้อมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปสุนัขและแมว เท่ากับ 4.38

อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อจะแนะนำให้คนใกล้ชิดไปซื้ออาหารสุนัขและแมวในตลาดสด เท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา ($P=0.011$) อาชีพ ($P=0.014$) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($P=0.001$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ($P=0.206$) อายุ ($P=0.343$) สถานภาพสมรส ($P=0.834$) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ($P<0.001$, ประสิทธิภาพสัมพันธ์เท่ากับ 0.487) กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ($P<0.001$, สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.340) กลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ($P<0.001$, สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.405) กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ($P<0.001$, สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.365) กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ($P<0.001$, สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.217) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งผู้ซื้อกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารจัดการการหาซื้อของอุปโภค บริโภค ของภายในครอบครัว เป็นวัยที่มีความเป็นผู้ใหญ่มีหน้าที่การงานที่มั่นคง มีความสามารถในการใช้จ่ายและตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิณี ภักดีวงศ์ชัย (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ชร์ช็อป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และการศึกษาของ
ศิพร เทียงธรรม (2561) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
กลุ่ม Pet Parents พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษา
ระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และการศึกษาของมณฑา โจนงาม
(2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในโซนเพ็ท แอนด์ การ์เดน
ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด
ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน
15,000-20,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลี้ยงสุนัขและแมว พบว่าผู้ซื้ออาหารสุนัขและแมว
จากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข เพราะว่านอกจากสุนัขจะเป็น
สัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนเล่นหรือแก้เหงาแล้ว ยังสามารถช่วยเฝ้าบ้าน คอยเตือนหรือให้สัญญาณเวลา
ที่มีบุคคลแปลกหน้ามาที่บ้าน ป้องกันโจรขโมยได้เป็นอย่างดี ผู้ซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาด
สดนิยมเลี้ยงสุนัขและแมว ไม่เกิน 2 ตัว เนื่องจากสามารถดูแลได้ทั่วถึง และนิยมใช้อาหารเลี้ยง
สุนัข/แมว เป็นอาหารสำเร็จรูปแบบแห้ง ชนิดเม็ด เนื่องจากมีความสะดวก หาซื้อได้ง่าย และไม่ต้อง
เสียเวลาเตรียมอาหาร มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเท่ากับ
101-300 บาท เนื่องจากต้องการอาหารที่มีคุณภาพสดใหม่อยู่เสมอ อีกทั้งตลาดสดอยู่ใกล้บ้านที่พัก
อาศัย มีความสะดวกสบายในการเดินทางและเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิพร เทียงธรรม
(2561) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 60 เลี้ยงสุนัข และการศึกษาของอัมพิกา จงเจริญสุข
(2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเม็ดแบบแห้ง แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กัญจพร วงศ์ศิริสิน (2557)
ที่ศึกษาเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบธรรมชาติและพรีเมียม
(Natural & Premium) ตราผลิตภัณฑ์สินค้ำวีแคร์ยู (V CARE U) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ
มหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน
มีค่าใช้จ่ายอาหารสุนัข มากกว่า 900 บาทขึ้นไป และการศึกษาของ สุภาวีร์ มงคลชาติ (2560)
ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์
เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการ
ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อ
ครั้งมากกว่า 500 บาท

3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ซื้อมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ มีสารอาหารครบถ้วน และประโยชน์ต่อสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก สอดคล้องกับการศึกษาของการศึกษาของตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวระดับพรีเมียมมากที่สุด และการศึกษาของ มลนภา โหมงาม (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในโซนเพ็ท แอนด์ การ์เดน ศูนย์การค้าพาราไดซ์พาร์ค กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

4. ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว พบว่า ผู้ซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวในภาพรวมเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคือ ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหามากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ดังนั้นผู้ซื้อจะเลือกซื้ออาหารที่ทำให้สุนัขและแมวมีร่างกายที่แข็งแรง สมบูรณ์ เป็นอันดับแรก อันดับที่สองคือ ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้ซื้อจะเน้นสินค้าที่ดีและมีคุณภาพที่ตนเองมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นหลัก อันดับที่สามคือ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อในตลาดสดที่มีการเดินทางสะดวก อยู่ใกล้บ้าน มีที่จอดรถ อันดับที่สี่คือ ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้ซื้อสินค้าไปแล้วผู้ซื้อจะต้องมีความพึงพอใจต่อสินค้านั้นด้วย และอันดับสุดท้ายคือ ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้ซื้อนิยมที่จะไปสอบถามสินค้าที่ร้านมากกว่าที่จะหาข้อมูลด้วยตนเอง จึงทำให้ผู้ซื้อให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล น้อยที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข พบว่า เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขให้กับสุนัขนั้น เพราะต้องการดูแลให้ดีที่สุด ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อมักจะรับข้อมูล ณ จุดซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มาจากผู้ผลิตไม่ว่าจะเป็นการอ่านข้อมูลบนซอง หรือการถามเพิ่มเติมจากผู้ขาย ผู้เลี้ยงสุนัขเลือกของขบเคี้ยวที่มีการบรรจุอยู่ในซองหรือกล่องที่สวย ดูดี ทันสมัย ทำให้มีความรู้สึกว่าการซื้อของขบเคี้ยวที่น่าเชื่อถือเชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์

5. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว จากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว โดยผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพที่มั่นคงไม่ว่าจะเป็น อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในขณะที่ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป ส่งผลให้ผู้ซื้อที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีความพร้อมในการใช้จ่ายซื้ออาหารสุนัขและแมว มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่เป็นประจำทำให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของแมนพาวเวอร์กรุ๊ป (2562) พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มคนในสังคมยุคดิจิทัลหรือคนในวัยทำงานยุค 4.0 มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมในด้านเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้มักใช้เวลาว่างในการท่องโลกออนไลน์ หากิจกรรมที่ชื่นชอบเห็นได้จากผลการสำรวจที่พบว่าคนส่วนใหญ่ชอบท่องอินเทอร์เน็ตกว่าร้อยละ 87 ยกตัวอย่างเช่น การใช้กูเกิล (Google) เฟสบุ๊ก (Facebook) ไอจี (IG) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ส่วนการวิเคราะห์คุณสมบัติของสินค้าที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง เน้นความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อ เมื่อเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้า จะทำการแนะนำ บอกต่อ และกลับไปซื้อซ้ำ จึงทำให้ให้ผู้ซื้อกลุ่มที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ที่ประกอบอาชีพที่มั่นคงและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวสูงกว่าผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพไม่มั่นคง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ มลนภา โฉมงาม (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในโซนเพ็ท แอนด์ การ์เดน ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค กรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โซนเพ็ท แอนด์ การ์เดน ศูนย์การค้าพาราไดซ์พาร์ค กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน และการศึกษาของ ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในขณะที่การศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และสถานภาพสมรสของผู้ซื้อไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของ เบญจวรรณ เสาวรัตน์ (2556) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศ และสถานภาพทางครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป และการศึกษาของ สุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านเพศ และอายุ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

6. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า กลยุทธ์การตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทิศทางบวก หากผู้ซื้อ มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดมากขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นต่อของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดจะมากขึ้นตามไปด้วย การที่สินค้ามีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีขนาดที่หลากหลายมีความสะดวกในการเลือกซื้อ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ทำให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจในตัวสินค้า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณสินค้า ที่มีความคุ้มค่าเป็นหลัก นอกจากนี้สถานที่จัดจำหน่ายต้องอยู่ในทำเลที่คงที่สะดวก สามารถหาได้ง่าย มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ และภายในร้านมีการจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ เพื่อที่จะหาสินค้าได้ง่าย รวมถึงการที่ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นลดราคา สินค้า แคมเปญสินค้า หรือมีพนักงานคอยให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารสุนัขและแมว จะช่วยให้ผู้ซื้อ มีกระบวนการซื้อที่ดีทุกขั้นตอน สอดคล้องกับการศึกษาของอัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และการศึกษาของ มลนภา โนมงาม (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในโซนเพ็ท แอนด์ การ์เดน ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค กรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการศึกษาของ สุทธิณี รักดีวงศ์ชัย (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดในทุกด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอยู่ในวัยผู้ใหญ่ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้ หรือให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ รวมไปถึงทำอย่างไรให้กลุ่มลูกค้าอื่น ๆ เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้นในอนาคต ควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปปรับประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรนำผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ตราสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ มีความไว้วางใจได้ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนี้มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้สัตว์เลี้ยงได้รับสารอาหารที่ดีมีประโยชน์ มีการเจริญเติบโตที่แข็งแรงสมบูรณ์เหมาะสมกับวัย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้มีความพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อเมื่อมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า

1.2 ด้านราคา ควรตั้งราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมระหว่างคุณภาพกับปริมาณสินค้า ไม่ควรมีราคาที่แพงเกินกว่าท้องตลาดทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม ซึ่งจะส่งผลต่ออัตราการมีลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มนอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมไปถึงการมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่มีความชัดเจน เพราะถ้าไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้าลูกค้าอาจเกิดความลังเล หรือถูกเปรียบเทียบว่าสินค้านั้นมีราคาที่ถูกหรือแพงกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ หรือไม่ ดังนั้นแล้วควรมีราคาสินค้าที่เหมาะสมและมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน เพื่อที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.3 ด้านสถานที่จำหน่าย ที่ตั้งอยู่ในตลาดสดควรมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีระเบียบเรียบร้อย และมีความสะอาดอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสินค้า หรือสามารถหยิบจับสินค้าได้ง่าย และรวมไปถึงตลาดสดควรมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับลูกค้าที่ใช้รถยนต์และรถจักรยานยนต์ เพื่อรองรับและอำนวยความสะดวกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความหลากหลาย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าหรือแถมสินค้า ตัวอย่างในวันสำคัญต่าง ๆ ของสัตว์เลี้ยง ยกตัวอย่างเช่น วันรักสัตว์เลี้ยงโลก (Love Your Pet Day) ตรงกับวันที่ 20 กุมภาพันธ์ของทุกปี วันสุนัขแห่งชาติ (National Dog Day) ตรงกับวันที่ 26 มีนาคมของทุกปี และวันแมวสากล (International Cat day) ตรงกับวันที่ 8 สิงหาคมของทุกปี เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อและการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่

มีความหลากหลาย ยังรวมไปถึงผู้ขายหรือพนักงานขายควรมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำ ปรีกษาแก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลดีทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สรุปในการที่จะรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านล้วนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับผู้ขายหรือพนักงานขายจะสามารถนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดไปปรับประยุกต์ใช้อย่างไรเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในสถานะที่มีการแข่งขันกันสูงและมีช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารสุนัขและแมวที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยทำการศึกษาต่อขยายจากกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสด ไปยังสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ หรือทำการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาเปรียบเทียบกับว่ามีความสอดคล้อง เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรกับงานวิจัยในปัจจุบัน

2. กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นควรทำการศึกษาต่อขยายในเรื่องของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถเจาะลึกหรือนำเอาด้านใดด้านหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความน่าสนใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะได้รับข้อมูลที่นำใจมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กาญจนาภิเษก. (2561). *การจำแนกประเภทอาหารสัตว์*. สืบค้นจาก <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=14&chap=4&page=t14-4-infodetail03.html>
- กัญญพร วงศ์ศิริสิน. (2557). *คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).* กรุงเทพมหานคร. (2563). *แมนพาวเวอร์กรุ๊ปเผยผลสำรวจคนรุ่นใหม่ยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/65152>
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2560). *รายงานผลการดำเนินงานตลาดสดนำซื้อปีงบประมาณ 2558-2560*. สืบค้นจาก https://www.m-society.go.th/article_attach/256021295.xls
- กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน. (2562). *ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ 2562*. สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_62.pdf
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ตรีรัตน์ อรอมรัตน์. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).*
- ทัดสโตรออนไลน์. (2560). *นารัก 15 สัตว์เลี้ยงยอดฮิตด้วยรุ่น 2017-2018*. สืบค้นจาก <https://truststoreonline.com/2017/12/fang12-15>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิตยสารเส้นทางเศรษฐกิจ มติชน. (2555). *เปิดชุมทรัพย์หมื่นล้าน ตลาด “โฮ้งเหมียว”*. สืบค้นจาก <http://info.matichon.co.th/rich/rich.php?srctag=07046010955&srcday=&search=no>
- เบญจวรรณ เสาวรัตน์. (2556). *พฤติกรรมกรซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง).*
- บัณฑิตย์ สุริยพันธ์. (2545). *ชีวาว่า*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บีบีบุ๊ค พับลิชชิง.

- ปิยนันท์ ศรีเกตุ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ประชาชาติธุรกิจ. (2557). ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงโตเจียบ เล็งตลาดอินโดฯ-อินเดียมาแรง. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1410450307
- ผู้จัดการออนไลน์. (2561). บूमธุรกิจตลาดสัตว์เลี้ยง 3 หมื่นล้าน. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9610000045976>
- มณฑา โฉมงาม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในโซนเพ็ท แอนด์ การ์เดน ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2549). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภาวีร์ มงคลชาติ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญ์ ถักยิตานนท์สุกร. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวพร เทียงธรรม. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- สุทธิณี กักคิงค์ชัย. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สำนักควบคุม ป้องกัน และบำบัดโรคสัตว์. (2560). สำรวจจำนวนของสุนัขและแมว ในโครงการรณรงค์ป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ในปีพ.ศ. 2559. สืบค้นจาก <http://dcontrol.dld.go.th/dcontrol/index.php/rabies>

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัมพิกา จงเจริญสุข. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป*. (การค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต).

Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, (14th ed.). New Jersey: Prentice
-Hall

Merck Manual Veterinary Manual. (2006). *AAFCO Nutrient Requirements for Dogs*. สืบค้นจาก
<https://www.msdevetmanual.com/management-and-nutrition/nutrition-small-animals/nutritional-requirements-and-related-diseases-of-small-animals#v3325893>

Merck Manual Veterinary Manual. (2006). *NRC Nutrient Requirements for Adult Dogs (Maintenance)*. สืบค้นจาก <https://www.msdevetmanual.com/management-and-nutrition/nutrition-small-animals/nutritional-requirements-and-related-diseases-of-small-animals>

Merck Manual Veterinary Manual. (2006). *NRC Nutrient Requirements for Puppies after Weaning*. สืบค้นจาก <https://www.msdevetmanual.com/management-and-nutrition/nutrition-small-animals/nutritional-requirements-and-related-diseases-of-small-animals#v3328068>

Raosoft Company. (2004). *Sample size calculator*. สืบค้นจาก <http://www.raosoft.com/samplesize.html>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาแบบการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชา การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในหัวข้อ “กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้ ผู้ทำวิจัยขออนุญาตนำไปใช้เพื่อการวิจัยประกอบการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตฯ เท่านั้น โดยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับและไม่นำข้อมูลไปเปิดเผยต่อสาธารณชนไม่ว่าในกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงอย่างครบถ้วน เพื่อเป็นวิทยาทานและเพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้คือ

- ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขและแมว
- ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ เพียงคำตอบเดียว ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20 – 30 ปี

☐ 3. 31 – 40 ปี

☐ 4. 41 – 50 ปี

☐ 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท

☐ 4. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ 5. รับจ้างทั่วไป

☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขและแมว

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ เพียงคำตอบเดียว ให้ตรงกับความเป็นจริง

7. ปัจจุบันท่านเลี้ยงสุนัขหรือแมว

- ☐ 1. สุนัข ☐ 2. แมว ☐ 3. ทั้งสุนัขและแมว

8. จำนวนสุนัข/แมวที่ท่านเลี้ยง

- ☐ 1. 1 - 2 ตัว ☐ 2. 3 - 4 ตัว ☐ 3. มากกว่า 5 ตัว

9. อายุของสุนัข/แมวที่ท่านเลี้ยงอยู่โดยเฉลี่ย

- ☐ 1. ห้ามนม - 12 เดือน ☐ 2. มากกว่า 1 ปี - 3 ปี
☐ 3. มากกว่า 3 ปี - 6 ปี ☐ 4. มากกว่า 6 ปีขึ้นไป

10. วัตถุประสงค์ของท่านในการเลี้ยงสุนัข/แมวเพื่อ

- ☐ 1. เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา/เป็นเพื่อนเล่น ☐ 2. เพื่อเฝ้าบ้าน/ป้องกันทรัพย์สิน
☐ 3. เพาะพันธุ์เพื่อจำหน่าย ☐ 4. เพื่อการประกวด/แข่งขัน
☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11. ท่านนิยมเลี้ยงสุนัข/แมวแบบใด

- ☐ 1. เลี้ยงพันธุ์แท้ ☐ 2. เลี้ยงพันธุ์ผสม

12. ขนาดของพันธุ์สุนัข/แมวที่เลี้ยง

- ☐ 1. ขนาดเล็ก ☐ 2. ขนาดกลาง ☐ 3. ใหญ่
☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. อาหารที่ท่านนิยมใช้เลี้ยงสุนัข/แมว

- ☐ 1. อาหารสำเร็จรูปแบบแห้ง ชนิดเม็ด (โปรดระบุยี่ห้อที่ท่านซื้อ.....) (ทำต่อข้อ 14.)
☐ 2. อาหารสำเร็จรูปแบบเปียก (โปรดระบุยี่ห้อที่ท่านซื้อ.....) (ทำต่อข้อ 15.)
☐ 3. อาหารปรุงเอง (ข้ามไปทำข้อ 17.)

14. ปริมาณอาหารสำเร็จรูปแบบแห้ง ชนิดเม็ดเฉลี่ยที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ครึ่งกิโลกรัม | ☐ 2. 1 – 2 กิโลกรัม |
| ☐ 3. 3 – 4 กิโลกรัม | ☐ 4. มากกว่า 4 กิโลกรัมขึ้นไป |

15. ปริมาณอาหารสำเร็จรูปแบบเปียก เฉลี่ยที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. 1-2 ของหรือกระป๋อง | ☐ 2. 3-4 ของหรือกระป๋อง |
| ☐ 3. 5-6 ของหรือกระป๋อง | ☐ 4. มากกว่า 6 ของหรือกระป๋องขึ้นไป |

16. ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัข/แมวต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. 1 – 2 ครั้งต่อเดือน | ☐ 2. 3 – 4 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ 3. 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป | |

17. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัข/แมวแต่ละครั้งๆ ละกี่บาท

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ไม่เกิน 100 บาท | ☐ 2. มากกว่า 100 – 300 บาท |
| ☐ 3. มากกว่า 300 – 600 บาท | ☐ 4. มากกว่า 600 บาทขึ้นไป |

18. เหตุผลที่ท่านมักซื้ออาหารสุนัข/แมว จากร้านค้าในตลาดสด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย | ☐ 2. สินค้ามีราคาถูกกว่า |
| ☐ 3. สินค้ามีความหลากหลาย | ☐ 4. ประหยัดเวลาในการเดินทาง |
| ☐ 5. มีอาหารแบบแบ่งบรรจุทำให้สามารถซื้อได้ตามจำนวนที่ต้องการ | |
| ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ เพียงคำตอบเดียว ให้ตรงกับความเป็นจริง

โดยที่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
2. สินค้ามีสารอาหารที่จำเป็นและครบถ้วน					
3. เป็นสูตรอาหารที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัยของสุนัขและแมว					
4. มีฉลากแสดงข้อมูล รายละเอียด ส่วนประกอบที่ชัดเจน					
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
3. มีป้ายแสดงราคาบอกไว้ชัดเจน					
4. มีราคาถูกกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายอาหารสุนัข ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า เป็นต้น					
สถานที่จำหน่าย					
1. มีการจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ หาสินค้าได้ง่าย					
2. สถานที่จำหน่ายอาหารสุนัข/แมว มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ					
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวก สามารถหาได้ง่าย					
การส่งเสริมการตลาด					
1. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า					
2. มีการจัดโปรโมชั่นแถมสินค้า					
3. มีพนักงานคอยให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารสุนัขและแมว					
4. การใช้ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์ในการนำเสนอสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ					
5. การจัดกิจกรรมพิเศษตามช่วงเทศกาล เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ					

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ เพียงคำตอบเดียว ให้ตรงกับความเป็นจริง

โดยที่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา					
1. ท่านซื้ออาหารสุนัขและแมว เพื่อต้องการให้สัตว์เลี้ยงมีร่างกายที่แข็งแรง สมบูรณ์					
2. ท่านซื้ออาหารสุนัขและแมว เพื่อต้องการเปลี่ยนรสชาติของอาหารให้กับสัตว์เลี้ยง					
3. ท่านซื้ออาหารสุนัขและแมว เพราะต้องการประหยัดเวลาในการเตรียมอาหารให้สัตว์เลี้ยง					
4. ท่านซื้ออาหารสุนัขและแมว เพื่อให้เหมาะสมกับช่วงวัยของสัตว์เลี้ยง					
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล					
1. ก่อนซื้อท่านได้สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยซื้ออาหารสุนัขและแมวมาก่อน					
2. ก่อนซื้อท่านทำการสำรวจราคาและสอบถามจากร้านค้าที่จำหน่ายอาหารสัตว์					
3. ก่อนซื้อท่านหาข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือ เป็นต้น					
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก					
1. ตราสินค้าและคุณภาพมีผลต่อความเชื่อมั่นทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ					
2. ราคาและปริมาณมีความคุ้มค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
3. รูปลักษณ์และขนาดของบรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดความสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวในตลาดสด เพราะการเดินทางสะดวก อยู่ใกล้บ้าน มีที่จอดรถ เป็นต้น					
2. ร้านจำหน่ายอาหารสุนัขและแมวในตลาดสด มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย เช่นเดียวกันกับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายอาหารสุนัข ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า เป็นต้น					
3. ผู้ขาย/พนักงาน มีการบริการเป็นกันเองและให้ข้อมูลที่ประโยชน์					
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ท่านมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปสุนัขและแมว					
2. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดไปซื้ออาหารสุนัขและแมวในตลาดสด					
3. ท่านจะกลับมาซื้ออาหารสุนัขและแมวจากร้านค้าเดิม					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นายโชติวิทย์ กุ่ยแก้ว	
วัน เดือน ปีเกิด	16 มกราคม 2526	
ที่อยู่ปัจจุบัน	382 หมู่ 1 ตำบลนาน้อย อำเภอนาน้อย จังหวัดน่าน รหัสไปรษณีย์ 55150	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2545	ศิลปศาสตรบัณฑิต โปรแกรมวิชา อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2549 - 2550	พนักงานต้อนรับ โรงแรม ซิตีปาร์ค น่าน
	พ.ศ. 2550 - 2551	พนักงานต้อนรับ โรงแรม ดิลักซ์ เฮาส์ เชียงใหม่
	พ.ศ. 2551 - 2560	พนักงานดูแลลูกค้า มิสเตอร์ แมคเคนนิค รถเช่า เชียงใหม่
	พ.ศ. 2561 - ปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว