

## ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป

## THE FACTORS OF THE DECISIONS TO BUY THE INSTANT PET FOOD

16

อัมพิกา จงเจริญสุข\*

ดร.ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ\*\*

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์และ Pearson's Product Moment Correlation

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้ออาหารสำเร็จรูปมาแล้ว 1-2 ปี ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ คือ อาหารเม็ดแบบแห้ง เหตุผลในการซื้อ คือ สะดวกและไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหาร โดยโฆษณาตามสื่อต่างๆ เป็นผู้ที่สนใจในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือน และสถานที่ในการซื้อคือห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน โดยส่วนใหญ่จะไปซื้อด้วยตนเอง สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งตกครั้งละ 400 บาทขึ้นไป ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่สนใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าโดยเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้ครบถ้วน มีกลิ่นหอมน่าทาน มีหลายรสชาติ บรรจุภัณฑ์มีความคงทนและเก็บได้นาน กำหนดราคาให้เหมาะสม มีการโฆษณาผ่านสื่อให้มากขึ้น มีการส่งเสริมการขายเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่มากโดยการลด แลก แจก แถม

\* นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

\*\* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

## ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the behaviors and marketing mix affecting the consumers' decisions to buy the pet food by analyzing the relationships between the individual factors and buying behaviors as well as those between the marketing mix and buying behaviors. This is a quantitative research study. The samples were the 400 consumers in Bangkok who bought the instant pet food. The research instrument is questionnaire. The statistics for analyzing data are descriptive ones including frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square, and Pearson's Product Moment Correlation.

It is found that most of the 400 respondents were female, 20 – 29 years, and single. Mostly, their highest graduation level is Bachelor's degree. Their monthly income was 20,001 – 30,000 baht. Most of them had a pet. Most consumers have used the instant pet food for one two years. The type of the products they bought is dry granular pet food because it is convenient and does not take long time (i.e. they bought this type of feed once in a month). The places they bought the fees were the department stores close to their houses. Most of them bought the pet food by themselves. The expense for each time they bought the pet food was 400 baht or higher. For the opinions towards the marketing mix, their overall agreement level on pricing is the highest one. That on marketing promotion products and distribution channel is high. The different individual factors differently affected the buying behaviors in terms of time, product type, reason, motivator, buying frequency, and channel. The results from comparing the four components of marketing mix with the buying behaviors show that the four components are related to the buying behaviors in terms of expenses in the same directions.

The suggestions are as follows. The distributors should emphasize on the qualities of the products by providing complete nutrients, appetizing smells, various flavors, and durable packages, the prices of the products should be competitive. For distribution channels, the products should be advertised through media more than before, sales promotions should be provided for the customers who buy the high quantity of products by giving discounts and free gifts.

## บทนำ

### ความสำคัญของการศึกษา

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงนับเป็นธุรกิจด้านการเกษตรที่ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา เนื่องจากหลักปัจจัยสนับสนุนโดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของจำนวนสัตว์เลี้ยง และลักษณะการเลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ทำให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็ว และการเลี้ยงในลักษณะที่เสมือนเป็นสมาชิกในครัวเรือน ส่งผลให้ตลาดสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงก็มีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยเป็นที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวในเกณฑ์สูง โดยนับเป็น 1 ใน 3 ประเทศที่ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีการขยายตัวเร็วที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (อีก 2 ประเทศ คือ จีนและอินเดีย) สำหรับการส่งออกนั้นไทยมีมูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นอันดับ 5 ของโลก และมีชื่อเสียงในการส่งออกอาหารสุนัขและแมวที่ทำจากปลา ไทยยังมีโอกาสในการเจาะขยายตลาดส่งออกเพิ่มขึ้นในอนาคต

โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก และลาตินอเมริกา ซึ่งตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงของทั้งสองภูมิภาคนี้มีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้เริ่มให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น และจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์ในประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับการเลี้ยงด้วยอาหารสัตว์สำเร็จรูปมากขึ้น

คงต้องยอมรับว่าทุกวันนี้ตลาดอาหารสำเร็จรูปของสัตว์เลี้ยงนั้น เติบโตขึ้นอย่างมาก จะเห็นได้จากอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปมากมายหลายยี่ห้อ หยอยกันเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละยี่ห้อต่างก็มีคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป เมื่อในท้องตลาดมีอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปวางขายอยู่มากมาย บางครั้งการที่จะเข้าไปเลือกซื้อก็อาจทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงบางท่านรู้สึกสับสนได้ว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อไหนดี ถึงจะให้ประโยชน์แก่สัตว์เลี้ยงอย่างสูงสุด ซึ่งพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงก็จะมีผลต่อการเลือกซื้อ เช่น ถ้าเจ้าของทานมังสวิรัตก็อาจต้องการให้สัตว์เลี้ยงทานมังสวิรัตด้วย หรือ ถ้าเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีพฤติกรรมหุนหันก็อาจจะหาอาหารสัตว์เลี้ยงที่ไว้วัดดุติบพริเมียมบางอย่าง เช่น เนื้อแกะหรือเนื้อวัว

ด้านมาตรฐานอาหารสัตว์เลี้ยง ประเทศไทยจะยึดมาตรฐานของ The Association of American Feed ControOfficials (AAFCO) ประเทศสหรัฐอเมริกา แต่อีกมาตรฐานที่มีการพัฒนาและเริ่มใช้อ้างอิงมากขึ้นเรื่อยๆ คือ Fedief ของ The European Pet Food Industry พวกนี้เป็นมาตรฐานที่ใช้ขึ้นทะเบียนสูตรกับกรมปศุสัตว์ หากสูตรอาหารมีคุณค่าสมบูรณ์ก็จะเป็นประเภทอาหารหลัก (Complete and Balance) แต่ถ้าไม่ใช่ก็จะถือเป็นอาหารว่าง (Complimentary) และถ้าแบ่งตามลักษณะทางกายภาพ ก็จะแบ่งเป็นอาหารแห้ง อาหารเปียก และอาหารกึ่งแห้งกึ่งเปียกอาหาร

จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุให้ผู้ศึกษาทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปเพื่อเป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของผู้เลี้ยงว่ามีปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปอย่างไร เพื่อนำข้อมูลตรงนี้มาปรับปรุงด้านการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อลูกค้าจะได้เกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเลือกซื้อให้กับสัตว์เลี้ยง โดยอาศัยสมมติฐานการวิจัย ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

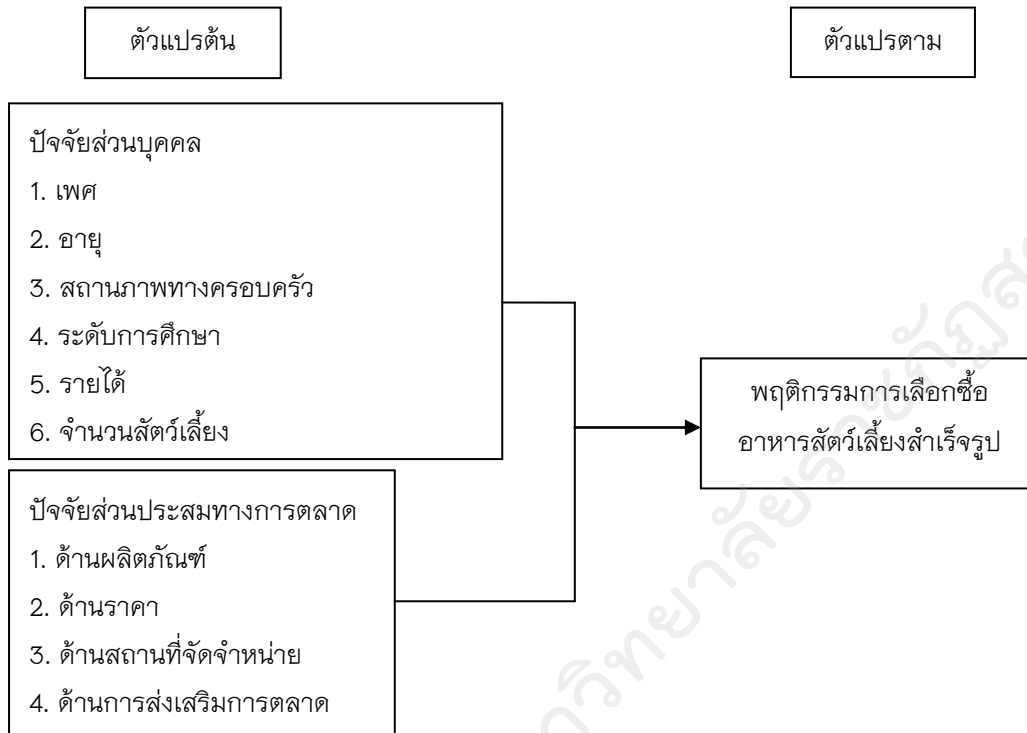
### ขอบเขตของการศึกษา

**ด้านเนื้อหา** ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปโดยอาศัยแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย)

**ด้านประชากร** คือผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงและใช้อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านเวลา** ระยะเวลาการศึกษา ตั้งแต่ สิงหาคม – พฤศจิกายน 2558

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป มีกรอบแนวคิดในการศึกษา มีรายละเอียด  
 ดังแสดงในภาพ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาดังนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาจากผู้ที่เกี่ยวข้องเลี้ยงและใช้อาหารสัตว์ เลี้ยงสำเร็จรูปโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งลักษณะของคำถาม เป็นคำถามปลายปิด โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยข้อมูลดังนี้

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง เป็นคำถามที่ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตั้งคำถามถามเพื่อทราบ ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนของผู้ที่สนใจในการซื้อ ความบ่อยครั้งในการซื้อ การไปซื้อร้านขายอาหารสัตว์ใกล้บ้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบปรมาณค่า เป็นคำถามแบบระดับเรียงลำดับ 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมในส่วน ของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีคำถามจำนวน 33 ข้อ

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูล โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบ พร้อมทั้งอธิบายคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามชุดแรกจำนวน 30 ชุดให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยในการหาค่าความเชื่อมั่นโดยเปรียบเทียบเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงและเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ศึกษาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วนและสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการใช้ในการทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติวิเคราะห์ค่า ไคสแควร์ (Chi-Square) และสถิติ Pearson's Product Moment Correlation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลของการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และจำนวนสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่จะเลี้ยง 1 ตัว

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้อาหารสำเร็จรูปมา 1-2 ปี เลือกซื้ออาหารเม็ดแบบแห้ง เหตุผลในการซื้อ คือ สะดวกและไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหาร ซื้อโดยทราบข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ ระยะเวลาในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อจากห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน ซื้อด้วยตนเอง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 400 บาทขึ้นไป

### ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากโดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย ใช้ง่ายและอยู่ได้นาน และบรรจุภัณฑ์คงทน

ด้านราคา (Price) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ให้เลือกหลายราคา ราคาไม่แพง มีการแนะนำสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ และป้ายราคาติดไว้ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย เปิดบริการทุกวัน มีสต็อกสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ และสถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลสะดวกทาง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า และมีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณสินค้า

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปด้านระยะเวลาที่ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่สนใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่องทางในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปด้านระยะเวลาที่ใช้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่สนใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ช่องทางในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปด้านระยะเวลาที่ใช้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่สนใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปด้านระยะเวลาที่ใช้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่สนใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ช่องทางในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปด้านระยะเวลาที่ใช้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่สนใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ช่องทางในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปด้านระยะเวลาที่ใช้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่สนใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ช่องทางในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสมมติฐานที่ 2 การทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปด้านระยะเวลาที่ใช้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านผู้ที่สนใจในการซื้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ที่นัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ใช้	0.136	0.007**	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ประเภทของผลิตภัณฑ์	0.196	0.000**	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
เหตุผลในการเลือกซื้อ	-0.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้ที่สนใจในการซื้อ	-0.152	0.002**	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
ความถี่ในการซื้อ	0.022	0.658	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่ซื้อ	0.042	0.399	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่องทางในการซื้อ	-0.053	0.291	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	0.13	0.003*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

\*ระดับนัยสำคัญ .05

\*\*ระดับนัยสำคัญ .01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปด้านระยะเวลาที่ใช้ ช่องทางในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่นัยสำคัญ 0.05



พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป	ปัจจัยทางด้านราคา		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ใช้	0.238	0.000**	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ประเภทของผลิตภัณฑ์	0.055	0.276	ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุผลในการเลือกซื้อ	-0.036	0.474	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้ที่สนใจในการซื้อ	-0.067	0.179	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	0.079	0.113	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่ซื้อ	-0.045	0.368	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่องทางในการซื้อ	0.116	0.020*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	0.229	0.000**	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

\*ระดับนัยสำคัญ .05

\*\*ระดับนัยสำคัญ .01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปด้านระยะเวลาที่ใช้ ช่องทางในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่นัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป	ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ใช้	0.012	0.816	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของผลิตภัณฑ์	-0.073	0.144	ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุผลในการเลือกซื้อ	-0.033	0.508	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้ที่สนใจในการซื้อ	-0.344	0.000**	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
ความถี่ในการซื้อ	0.002	0.968	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่ซื้อ	0.106	0.034*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ช่องทางในการซื้อ	-0.111	0.027*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	0.446	0.000**	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

\*ระดับนัยสำคัญ .05

\*\*ระดับนัยสำคัญ .01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปด้านผู้ที่สนใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และช่องทางในการซื้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ส่วนพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่นัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมเลือกซื้อ อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป	ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ใช้	-0.016	0.749	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของผลิตภัณฑ์	-0.005	0.915	ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุผลในการเลือกซื้อ	-0.013	0.798	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้ที่สนใจในการซื้อ	-0.200	0.000**	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
ความถี่ในการซื้อ	-0.265	0.000**	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
สถานที่ซื้อ	-0.114	0.023*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
ช่องทางในการซื้อ	-0.143	0.004**	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	0.125	0.012*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

\*ระดับนัยสำคัญ .05

\*\*ระดับนัยสำคัญ .01

### สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผู้ศึกษามีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

พฤติกรรมเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้อาหารสำเร็จรูปมา 1-2 ปี เลือกซื้อ อาหารเม็ดแบบแห้ง เหตุผลในการซื้อ คือ สะดวกและไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหาร ซื้อโดยทราบข้อมูลจากโฆษณา ตามสื่อต่างๆ ระยะเวลาในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อจากห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน ซื้อด้วยตนเอง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 400 บาทขึ้นไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขโชค เสงี่ยมศักดิ์ (2553) ที่พบว่า สื่อที่ทำให้รู้จักอาหาร สัตว์เลี้ยง คือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิหุญ แหล่งที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง เป็นอาหารเม็ดแบบแห้ง ระยะเวลาในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือนสอดคล้องกับงานวิจัยของชาติรี พิมพ์อำ (2551) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสัตว์เลี้ยงเพราะสะดวกในการให้กินและเก็บรักษาโดยนิยมซื้ออาหารเม็ดแบบ แห้ง ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละครั้ง สำหรับเหตุผลในการซื้อ คือ สะดวกและไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหาร สัตว์เลี้ยง และ สถานที่ในการซื้อห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไปซื้อด้วยตนเอง สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งตก ครั้งละ 400 บาทขึ้นไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ เสาวรัตน์ (2556) ที่พบว่าเหตุผลในการซื้อคือสะดวกและ ผู้บริโภคเองไม่มีเวลาเตรียมอาหารให้กับสัตว์เลี้ยง ระยะเวลาในการซื้อคือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และสถานที่ในการซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไปซื้อด้วยตนเอง สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของสุนัข และ แมว ตกครั้งละ 400 บาทขึ้นไป

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับเห็นด้วยมากตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรธยาพร ทวีกุล (2549) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในจังหวัดเชียงใหม่ได้ให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ



ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทั้ง 4 ด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ เสาวรัตน์ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีผลต่อความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ซึ่งสัมพันธ์กับความถดถอย ( $\beta$ ) ที่ 0.270 ดังนั้น ความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าดีขึ้น ในขณะเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปด้านราคา ซึ่งสัมพันธ์กับความถดถอย ( $\beta$ ) ที่ -0.277 ดังนั้น ความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อลดลงเมื่อราคาของสินค้าเพิ่มขึ้น

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าโดยเพิ่มคุณค่าอาหารทางโภชนาการให้ครบถ้วน กลิ่นของอาหารให้มีกลิ่นหอมน่าทาน มีหลายรสชาติให้เลือก ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความคงทนและเก็บได้นาน

ด้านราคาผู้จัดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปควรกำหนดราคาให้เหมาะสมสามารถแข่งขันได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้จัดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปควรเพิ่มบริการจัดส่งถึงบ้านมีการโฆษณาผ่านสื่อให้มากขึ้น อาทิ สื่อโทรทัศน์ใบปลิว

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้จัดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปควรมีการส่งเสริมการขายเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่มากโดยการลด แลก แจก แถม และอบรมให้ความรู้กับพนักงานให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าในแต่ละประเภทอย่างแท้จริง

### ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงทั่วไป ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรแยกศึกษาอาหารสัตว์เลี้ยงออกเป็นแต่ละประเภท เช่น สุนัข แมว นก เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

ชาตรี พิมพ์อ่ำ. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในเขต

กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2551.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชุมช่าง, 2549.

นิพล ฉัตรเฉลิมชัย. พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

เบญจวรรณ เสาวรัตน์. พฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2556.

พรชัยพร ทวีกุล. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัข

ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

วนารัตน์ กิตติวรกาล. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานตลาดของอุตสาหกรรม

อาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและ

กรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์ธรรมสาร, 2546.

สุขโชค เสงี่ยมศักดิ์. การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิรัตน์เอดดูเคชั่น, 2550.